

**MANAJEMEN PENGETAHUAN: BERBAGI DAN TINGKAT
PENGETAHUAN PADA KEDAI KOPI *SINGLE ORIGIN***

DI KOTA MALANG

Oleh:

MUH. DIQQI SAIFULLOH



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2018

**MANAJEMEN PENGETAHUAN: BERBAGI DAN TINGKAT
PENGETAHUAN PADA KEDAI KOPI *SINGLE ORIGIN***

DI KOTA MALANG

Oleh

MUH DIQQI SAIFULLOH

145040100111114

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2018

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana diperguruan tinggi. Tidak terdapat karya atau pendapat yang diterbitkan oleh penulis lain terkecuali untuk yang mengacu pada daftar pustaka.

Malang, Mei 2018

Muh Diqqi Saifulloh
145040100111114



LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL:

**MANAJEMEN PENGETAHUAN: BERBAGI DAN TINGKAT
PENGETAHUAN PADA KEDAI KOPI**

DI KOTA MALANG

Oleh :

Nama : Muh Diqqi Saifulloh
NIM : 145040100111114
Program Studi : Agribisnis
Minat : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui oleh :
Pembimbing Utama,

Mangku Purnomo, SP, M.Si., Ph.D.

NIP. 197704202005011001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP, M.Si., Ph.D.

NIP. 197704202005011001

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II



Rachman Hartono, SP., MP.

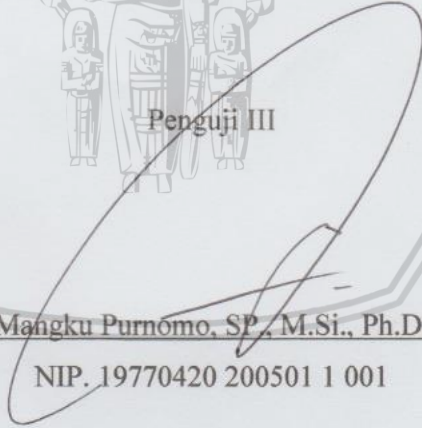
NIP. 19691128 199702 1 001



Setiyo Yuli Handono, SP., MP., MBA.

NIP. 19820716 200604 1 001

Penguji III



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERSEMBAHAN



Saya persembahkan skripsi ini untuk

Kedua orang tua tercinta dan

adikku tersayang

RINGKASAN

Muh Diqqi Saifulloh. 145040100111114. Manajemen Pengetahuan: Berbagi dan Tingkat Pengetahuan pada Kedai Kopi di Kota Malang. Dibawah bimbingan Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

Kegiatan berbagi pengetahuan memiliki pengaruh yang penting dalam sebuah upaya peningkatan inovasi kedai kopi. Berbagi pengetahuan mampu mendorong karyawan untuk mengkontribusikan pengetahuan yang dimiliki ke dalam kelompok sehingga dapat membuka peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan peluang bisnis baru yang akan mendorong kinerja bisnis dan keunggulan kompetitif. Pengukuran kinerja bisnis dapat dilihat salah satunya dengan perspektif pelanggan di pasar dalam bentuk jumlah pelanggan. Selain itu, pada teori *connoisseurship consumer* menjelaskan bahwa kedai kopi yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi juga akan memiliki jumlah pelanggan yang tinggi pula. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran umum kedai kopi di Kota Malang, mengetahui tahap berbagi pengetahuan pada kedai kopi dan menganalisis hubungan antara tingkat pengetahuan kedai kopi dengan jumlah pengunjung.

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mix method*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua, sedangkan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis *rank spearman* digunakan untuk menjawab tujuan ketiga. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kota Malang. Penentuan informan menggunakan metode *judgment sampling* dengan mewawancarai 19 orang sebagai *key informan* yang dianggap sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) kedai kopi merupakan usaha yang sedang tren di Kota Malang. Sebanyak lebih dari 150 kedai kopi telah berdiri dan akan terus bertambah pesat. Hal tersebut membuktikan bahwa industri kreatif yang dikembangkan kaum muda dapat berkembang dengan pesat. 2) Berbagi pengetahuan pada kedai kopi pada tahap Sosialisasi antara lain berbagi dengan teman, pelatihan dan pengetahuan dari petani. Tahap Eksternalisasi antara lain pembuatan SOP, catatan keuangan, dan catatan administrasi. Tahap Kombinasi antara lain tahap Eksternalisasi yang di-Internalisasikan. Tahap Internalisasi antara lain dari buku, artikel, internet dan otodidak. 3) Hubungan antara tingkat pengetahuan dengan jumlah pelanggan kedai kopi memiliki korelasi yang kuat, karena ketiga variabel (kedalaman pengetahuan kopi, manajemen kedai dan strategi pemasaran kedai) mempunyai hubungan yang positif, sehingga peningkatan kedalaman pengetahuan berbanding lurus dengan jumlah pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan bagi seluruh karyawan kedai kopi sebaiknya untuk sering bertukar pengetahuan mengenai informasi atau pengetahuan yang lain dengan karyawan lain di dalam maupun di luar kedai, bagi pemilik kedai sebaiknya untuk selalu memperhatikan pencatatan administrasi, keuangan, dan pasokan agar usaha kedai kopi tetap berjalan lancar, dan pemilik kedai disarankan untuk lebih gencar melakukan pemasaran dengan strategi pemasaran 4P dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan.

SUMMARY

Muh Diqqi Saifulloh. 145040100111114. Knowledge Management: Sharing and Knowledge Level at Coffee Shop in Malang city. Advisors Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

Knowledge sharing activities have an important influence in an effort to improve coffee shop innovation. Sharing knowledge can encourage employees to contribute their shared knowledge to the group so as to open up greater opportunities to improve employees' ability to create new ideas and develop new business opportunities that will drive business performance and competitive advantage. Measurement of business performance can be seen one of them with the perspective of customers in the market in the form of the number of customers. In addition, the theory of connoisseurship consumer explains that coffee shops that have a high level of knowledge will also have a high number of customers as well. This study aims to find out the general picture of the coffee shop in Malang, knowing the stage of knowledge sharing in the coffee shop and analyze the relationship between the level of coffee shop knowledge with the number of visitors.

The research approach uses qualitative and quantitative approach (mix method). A qualitative approach is used to answer the first and second objectives, with a quantitative approach using spearman rank analysis used to answer the third objective. Determining the location of the study was done purposively (purposive) in Malang. Determination of informants using judgment sampling method by interviewing 19 people as key informant that is considered in accordance with the special characteristics of the sample.

The result of this research is 1) coffee shop is a trending business in Malang. A total of more than 150 coffee shops have been established and will continue to grow rapidly. This proves that the creative industries developed by young people can grow rapidly. 2) Sharing knowledge in coffee shops at the stage of Socialization such as sharing with friends, training and knowledge from farmers. Stage Externalization, among others, making SOP, financial records, and administrative records. Stage Combination among others stage Internalisasi Eksternalisasi. Stage Internalisasi among others from books, articles, internet and self-taught. 3) The relationship between the level of knowledge with the number of coffee shop customers has a strong correlation, because the three variables (the depth of coffee knowledge, store management and marketing strategy) have a positive relationship, so that the increase in the depth of knowledge is directly proportional to the number of customers.

Based on the results of the research, the researcher recommends that all coffee shop employees should frequently exchange knowledge about other information or knowledge with other employees inside and outside the shop, for the store owner should always pay attention to the administration, financial, and supply records for the coffee shop business keep running smoothly, and the owner of the store is advised to be more aggressive in marketing with 4P marketing strategy in order to increase the number of customers

KATA PENGANTAR

Skripsi ini mengangkat topik atau permasalahan mengenai berbagi pengetahuan dan hubungan tingkat pengetahuan dengan jumlah pelanggan kedai. Skripsi ini telah merupakan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di kedai kopi Kota Malang. Skripsi yang berjudul “Manajemen Pengetahuan: Berbagi dan Tingkat Pengetahuan pada Kedai Kopi di Kota Malang”. Tingkat pengetahuan diperlukan kedai kopi untuk meningkatkan usaha bisnis kopi. Tingkat pengetahuan mempunyai beberapa aspek, yaitu kedalaman kopi, manajemen dan strategi pemasaran.

Ketiga aspek tersebut memiliki indikator masing-masing untuk mengukur seberapa besar aspek-aspek tersebut berpengaruh pada jumlah pelanggan kedai. Analisis dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif, skripsi ini memiliki tujuan untuk mengetahui tahap berbagi pengetahuan dalam manajemen pengetahuan dan menganalisis hubungan tingkat pengetahuan dengan jumlah pelanggan kedai kopi.

Malang, Mei 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

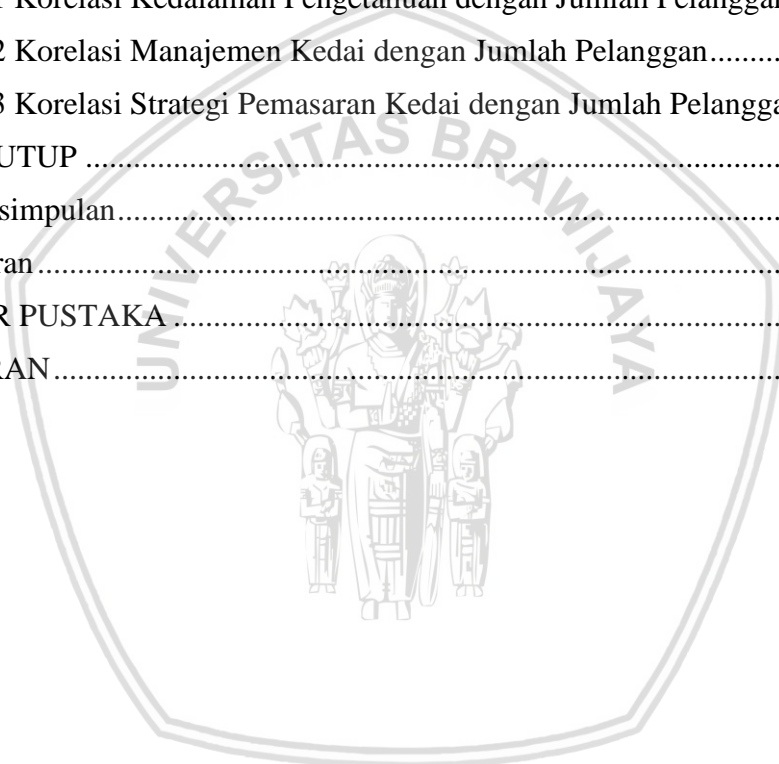
Penulis dilahirkan di Kabupaten Jember pada tanggal 25 Februari 1996 sebagai putra pertama dari Ayah Minhajuddin, M.Pd. dan Ibu Isti Arsilah, S.Ag. Penulis menempuh pendidikan di TK Ar-Raudlah Kalibaru, Banyuwangi, kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SDNU Kencong Jember, kemudian menempuh pendidikan jenjang menengah pertama di SMP Negeri 3 Kencong Jember dan jenjang menengah atas di SMA Negeri 1 Kencong Jember. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya pada tahun 2014



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	i
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori	8
2.2.1 Tinjauan Pengetahuan	8
2.2.2 Manajemen Pengetahuan	12
2.2.3 Tinjauan Berbagi Pengetahuan (<i>Knowledge Sharing/Distribution</i>)	13
2.2.4 Tinjauan Kopi	15
III. KERANGKA TEORITIS	31
3.1 Kerangka Pemikiran	31
3.2 Hipotesis	33
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.3.1 Definisi Operasional	34
3.3.2 Pengukuran Variabel	35
IV. METODE PENELITIAN	37
4.1 Jenis Penelitian	37
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	37
4.3 Teknik Penentuan Informan	37

4.5 Teknik Analisis Data	38
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Gambaran Umum	41
5.1.1 Gambaran Umum Kedai Kopi di Malang.....	41
5.1.2 Karakteristik Responden.....	42
5.2 Model Berbagi Pengetahuan	45
5.2.1 Asal Pengetahuan.....	45
5.2.2 Model Transformasi Berbagi Pengetahuan.....	50
5.3 Hubungan Tingkat Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan Kedai	56
5.3.1 Korelasi Kedalaman Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan	56
5.3.2 Korelasi Manajemen Kedai dengan Jumlah Pelanggan.....	59
5.3.3 Korelasi Strategi Pemasaran Kedai dengan Jumlah Pelanggan.....	61
VI. PENUTUP	64
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 3. 1	Pengukuran variabel.....	35
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	44
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4. 4	Hasil Wawancara Mengenai Asal Pengetahuan Dibagi.....	46
Tabel 4. 5	Hasil dari tahapan sharing pengetahuan yang terjadi di kedai kopi.....	56
Tabel 4. 6	Korelasi Kedalaman Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan.....	57
Tabel 4. 7	Korelasi Manajemen Kedai dengan Jumlah Pelanggan.....	59
Tabel 4. 8	Korelasi Strategi Pemasaran dengan Jumlah Pelanggan.....	61



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 2. 1	Skema Transformasi Pengetahuan Nonaka dan Takeuchi	11
Gambar 3. 1	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1	Transformasi Pengetahuan Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995). 50	



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	64
2	Tabulasi data kedalaman pengetahuan	70
3	Tabulasi data manajemen	72
4	Tabulasi data strategi pemasaran	73
5	Tabulasi data asal pengetahuan didapat	74
6	Hasil korelasi <i>rank spearman</i>	75



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas paling bernilai kedua yang ditransaksikan di pasar dunia setelah minyak bumi. Namun kebanyakan kopi diproduksi di Negara-negara berkembang dan telah menghidupi lebih dari 25 juta petani kopi di dunia. Kopi menawarkan sedikit manfaat nutrisi, namun jika dilihat secara objektif kopi mempunyai manfaat yang besar dalam kesejahteraan social dan individu, karena kopi lebih menghasilkan uang daripada barang manufaktur atau sumber daya alam lainnya selain minyak bumi (Tucker, 2011).

Beberapa tahun terakhir ini permintaan terhadap komoditas kopi terus meningkat, baik produk kopi sudah jadi maupun biji kopi. Meningkatnya permintaan akan komoditas kopi didorong oleh tren masyarakat yang mempunyai kecintaan terhadap minuman kopi. Sebagai bukti permintaan terhadap kopi meningkat, Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2017) memperkirakan permintaan akan kopi di dalam negeri akan meningkat lebih dari 30% di tahun 2017.

Berkembangnya gaya hidup minum kopi menjadi tren baru di era global ini termasuk Indonesia. Kebiasaan meminum kopi dengan berbincang-bincang sebenarnya sudah lama menjadi kebiasaan orang-orang di Prancis. Perusahaan dari Amerika Serikat, Starbucks, sukses menjadi pionir tren tersebut, bahkan Starbucks menjadi salah satu *coffee shop* yang paling berhasil menjadi ikon gaya hidup warga kota (Ulung dan Hendro, 2011).

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Kota ini mempunyai luas sebesar 110,06 Km² yang terbagi dalam lima kecamatan yaitu Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru. Kota Malang juga menjadi destinasi wisata karena tempatnya yang berada pada ketinggian 440-667 mdpl, membuat Kota Malang mempunyai suhu yang sejuk. Kota Malang mempunyai jumlah penduduk 700 ribu lebih, dan 70% diantaranya adalah pendatang. Hal tersebut dikarenakan banyaknya Universitas-universitas negeri maupun swasta yang berada di Kota Malang (BPS, 2017). Banyaknya penduduk yang berada di Kota Malang ditambah juga dengan adanya ribuan mahasiswa baru tiap tahunnya, hal tersebut merupakan sebuah peluang bisnis di Kota Malang ini. Tercatat banyak bisnis baru yang tumbuh seiring

dengan pertambahan penduduk Kota Malang ini, seperti rumah kos, rental, laundry, print, warnet, café, restoran dan lain lain

Salah satu usaha yang saat ini banyak berkembang pesat di Kota Malang adalah usaha *Coffee Shop*. Usaha ini sebenarnya sudah lama di Kota Malang namun seiring waktu semakin banyak orang yang melihat peluang bisnis ini. Menurut penelitian Nielsen (2012) di Sembilan kota besar di Indonesia, pertumbuhan jumlah pengunjung *coffee shop* meningkat hampir tiga kali lipat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Konsumen terbesarnya berada di Jakarta.

Berhasilnya sebuah usaha bisnis tergantung dari pasar dan inovasi dari produk itu sendiri, tidak terkecuali usaha *coffee shop* ini. Upaya untuk menjaga agar proses inovasi terus berkembang dan berkesinambungan, maka dibutuhkan adanya sarana atau kegiatan yang mampu memfasilitasi setiap individu atau anggota suatu organisasi untuk dapat menyampaikan gagasan atau idenya. Sehingga tidak hanya menambah pengetahuan atau informasi individu tersebut namun juga bisa mendorong memunculkan lahirnya suatu ide atau gagasan baru untuk menciptakan produk atau teknik baru atau juga melakukan perbaikan pada produk atau teknik yang lama. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan suatu organisasi adalah dengan cara saling bertukar pengetahuan mulai dari pengalaman sampai keterampilan atau biasa disebut berbagi pengetahuan (Hogel et al., 2003).

Kegiatan berbagi pengetahuan memiliki pengaruh yang penting dalam sebuah upaya peningkatan inovasi organisasi bisnis. Menurut WP2 Partners (2002) menjelaskan bahwa *knowledge sharing* dapat mempercepat inovasi dengan memfasilitasi terjadinya sinergi dan pengkombinasian gagasan dengan mempertimbangkan semua masukan yang tersedia secara simultan. Pendapat tersebut didukung oleh Lin (2007) yang menyatakan jika perusahaan yang mampu mendorong karyawannya untuk mengkontribusikan pengetahuan yang dimiliki ke dalam kelompok organisasi akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kemampuan karyawannya dalam menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan peluang bisnis baru yang pada gilirannya aktivitas tersebut akan mendorong pengembangan dan peningkatan inovasi individu atau karyawan.

Selain itu, adanya berbagi pengetahuan juga dapat meningkatkan kinerja bisnis dan keunggulan bersaing. Menurut Connelly dan Kelloway (2008)

mendefinisikan berbagi pengetahuan (*Knowledge sharing*) sebagai perilaku yang melibatkan pertukaran informasi atau membantu rekan kerja yang lain berdasarkan pengalaman dan skill yang mereka miliki. Pengukuran kinerja bisnis dapat dilihat salah satunya dengan perspektif pelanggan di pasar dalam bentuk jumlah pelanggan. Hal tersebut juga diakui oleh Kurniasari (2017), sebuah unit usaha yang meningkatkan kinerja bisnis terbukti dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggannya, ditandai dengan kenaikan jumlah pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan yang bertahan. Selain itu, mengacu pada teori *connoisseurship consumer*, dimana menurut Stebbins (1992) para penikmat kopi akan mencari kedai yang mempunyai pengetahuan yang tinggi untuk dapat memenuhi kepuasan pribadi agar meningkatkan kinerja mereka sendiri. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan berbagi pengetahuan pada kedai kopi dan hubungan tingkat pengetahuan dengan jumlah pelanggan. Diharapkan dengan menerapkan berbagi pengetahuan dalam bisnis kedai kopi dapat menambah jumlah pelanggan sebagai tanda peningkatan kinerja bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Permintaan akan biji kopi akhir-akhir ini kian meningkat. Meningkatnya permintaan akan komoditas kopi didorong oleh tren masyarakat yang mempunyai kecintaan terhadap minuman kopi. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2017) memperkirakan permintaan akan kopi di dalam negeri atau ekspor akan meningkat lebih dari 30% di tahun 2017.

Peningkatan permintaan biji kopi menjadikan sebuah peluang bisnis bagi pelaku usaha. Sebuah usaha yang saat ini marak pada kalangan masyarakat adalah usaha kedai kopi. Jenis usaha ini sangat cepat berkembang di Kota Malang. Jika diamati kegiatan meminum kopi di kedai kopi sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa masyarakat Malang. Biasanya mereka datang saat pulang kantor, pulang kuliah, akhir pekan, dan berkumpul bersama teman atau relasi. Hal tersebut sudah merupakan pemandangan yang biasa di Kota Malang

Keberhasilan dalam usaha *coffee shop* tergantung dari pasar dan produk itu sendiri. Kualitas produk dan inovasi menjadi sumber kekuatan penting dalam

persaingan usaha. Orientasi kewirausahaan tersebut mempunyai hubungan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis Chadwick et al. (2004). Pengetahuan-pengetahuan tentang orientasi kewirausahaan tersebut dapat diperoleh dari berbagi pengetahuan. Pengelolaan manajemen pengetahuan dengan berbagi pengetahuan diakui secara luas sebagai asset yang paling penting untuk menciptakan value dan kinerja bisnis (Suci, 2009; Yahya et al., 2010). Pengetahuan tersebut menjadi sumber daya strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Sebagai misal untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Hingga saat ini, meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengetahuan bagi keunggulan bersaing telah dilakukan oleh banyak organisasi terkemuka di dunia. Berbagi pengetahuan sebagai salah satu proses utama dan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan (Liao dan Wu, 2010). Rahab et al. (2011) mempunyai pendapat yang sama yaitu kunci sukses organisasi dalam mengelola modal intelektual terletak pada berbagi pengetahuan. Berbagi pengetahuan merupakan konsep yang sangat penting meningkatkan inovasi dan kinerja. Konsekuensi dari berbagi pengetahuan adalah mencakup inovasi yang memiliki basis pengetahuan dan keahlian.

Munculnya sebuah berbagi pengetahuan sangat penting dalam sebuah organisasi untuk perkembangan suatu usaha. Berbagi pengetahuan dapat membantu mengatasi ketidakpastian usaha, menambah kapasitas usaha dan penambahan asset, memungkinkan adanya saling membantu berbagi pengetahuan mengenai resiko dan biaya dalam usaha, memperoleh informasi dan pengetahuan berupa teknologi dan keterampilan yang dibutuhkan organisasi, serta dapat menambah akses terhadap sumberdaya yang kritis.

Persoalan yang sering dihadapi oleh hampir semua organisasi kewirausahaan seperti kedai kopi, adalah bagaimana membina hubungan dengan pihak lain seperti pemasok, konsumen, lembaga permodalan dll. Bahkan dengan sesama pengusaha sendiri, seringkali kesulitan dalam membagi pengetahuan yang telah didapat. Padahal hal tersebut dapat membantu organisasi-organisasi lainnya yang masih belum memadai, kapasitas terbatas dan belum flexible.

Pihak-pihak lain tersebut sering kali dianggap sebagai lingkungan luar (eksternal). Walaupun disebut sebagai lingkungan luar, namun tidak berarti boleh

diabaikan dalam pengembangan usaha. Banyak penelitian yang mengatakan bahwa lingkungan luar sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam organisasi. Banyak sekali pengetahuan yang dapat digali dari lingkungan luar seperti, keterampilan, teknologi, manajemen, serta informasi bisnis. Disamping itu, adanya berbagi pengetahuan juga dapat meningkatkan keuntungan dalam hal biaya produksi per unit. Hal tersebut dikarenakan budaya berbagi pengetahuan dapat memudahkan organisasi untuk mendapatkan akses input yang murah misalnya. Selain itu, berbagi pengetahuan juga dapat meningkatkan kinerja bisnis dan keunggulan kompetitif. Peningkatan kinerja bisnis dapat meningkatkan jumlah pengunjung kedai kopi, dalam teori *connoisseurship konsumen* juga menjelaskan bahwa kedai kopi dengan tingkat pengetahuan dapat menarik konsumen pecinta kopi. Namun budaya berbagi pengetahuan yang lemah biasanya mempunyai dampak berjalannya usaha kedai tidak berjalan efektif, maka dari itu penelitian ini membahas mengenai berbagi pengetahuan dan tingkat pengetahuan dihubungkan dengan keberhasilan bisnis kedai kopi dengan ditandai jumlah pengunjung yang datang. Sehingga muncul pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana gambaran umum kedai kopi di Kota Malang dan sekitarnya?
2. Bagaimana tahap berbagi pengetahuan kedai kopi dalam manajemen pengetahuan?
3. Bagaimana hubungan antara pengetahuan pemilik kedai terhadap jumlah pengunjung?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden yang diambil adalah pemilik kedai kopi yang masih aktif dalam menjalankan usaha,
2. Kedai kopi yang diteliti merupakan kedai kopi yang menjual kopi *single origin*
3. Pengetahuan yang akan diteliti adalah pengetahuan mengenai kopi dan manajemen dalam kedai kopi

1.4 Tujuan

1. Mengetahui gambaran umum kedai kopi di Kota Malang dan sekitarnya
2. Mengetahui tahap berbagi pengetahuan pada kedai kopi dalam manajemen pengetahuan.

3. Menganalisis hubungan antara tingkat pengetahuan kedai kopi dengan jumlah pengunjung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sarana informasi bagi pemilik kedai kopi untuk melihat peluang usaha
2. Sebagai sarana informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian berbagi pengetahuan dan tingkat pengetahuan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dan dijadikan sebagai acuan baik secara teoritis maupun empiris yang mendukung penelitian ini. Beberapa diantaranya dilakukan oleh:

Lin dan Lee (2004) dengan penelitian yang berjudul “*Perception of Senior Managers Toward Knowledge Sharing Behavior*”. Penelitian ini berjudul untuk mengetahui apakah perilaku Knowledge sharing dipengaruhi oleh tekanan yang mendorong melakukan knowledge sharing. Sedangkan tekanan yang mendorong untuk melakukan *knowledge sharing* diukur dengan sikap menuju berbagi pengetahuan, norma subjektif terhadap *knowledge sharing* dan kontrol berperilaku terhadap *knowledge sharing*. Penelitian ini mengaplikasikan sebuah teori yaitu *theory of planned behavior* (TPB) dalam perilaku *knowledge sharing*. Hasil dari penelitian ini muncul tiga alasan yang mampu mendorong *intention to encourage knowledge sharing* yaitu sikap terhadap berbagi pengetahuan, norma subjektif terhadap berbagi pengetahuan, kontrol perilaku terhadap berbagi pengetahuan. Ketiga variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to knowledge sharing*.

Aulawi (2009) dengan penelitian yang berjudul “*Hubungan Knowledge Sharing Behavior dan Individual Capability*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah pandangan tentang kemampuan karyawan yang selalu menghasilkan inovasi merupakan faktor kunci bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan ketat. Berbagai peneliti berpendapat bahwa salah satu upaya dalam peningkatan inovasi pada karyawan adalah dengan adanya berbagi pengetahuan. Melalui berbagi pengetahuan kepada karyawan pengetahuan dapat disebar, diimplementasikan dan dikembangkan. Di sisi lain berbagi pengetahuan menyebabkan karyawan menjadi berfikir lebih kritis dan kreatif, sehingga pada akhirnya akan memunculkan sebuah pengetahuan baru yang berguna untuk perkembangan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara budaya berbagi pengetahuan dengan individual *innovation capability*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan studi kasus di dua perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di

Indonesia. Hasilnya diperoleh gambaran bahwa budaya berbagi pengetahuan berperan dalam mendorong *individual innovation capability*.

Wang dan Noe (2010) berjudul *Knowledge Sharing: A Review and Directions for Future Research*. Penelitian ini membahas tentang berbagi pengetahuan dengan menekankan pada lima area berbagi pengetahuan yaitu pada konteks organisasi, karakteristik, interpersonal, dan team, budaya, karakteristik individu dan faktor motivasi. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang mengenai implikasi praktek berbagi pengetahuan bagi penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, pentingnya factor budaya dan kepercayaan dalam praktek berbagi pengetahuan. Kedua, Pentingnya dukungan manajemen untuk keberhasilan praktek berbagi pengetahuan ini. Ketiga, Pentingnya meningkatkan kepercayaan diri dalam proses berbagi pengetahuan. Pada akhirnya penelitian ini juga menekankan pentingnya memanfaatkan budaya yang berlaku untuk mendukung praktek berbagi pengetahuan.

Rahab *et al.* (2011) dengan judul "*The Development of Innovation Capability of Small Medium Enterprises through Knowledge Sharing Process: An Empirical Study of Indonesia Creative Industry*". Penelitian ini membahas tentang inovasi dan berbagi pengetahuan dengan tujuan untuk meneliti faktor-faktor individual dan organisasional yang berpengaruh terhadap proses berbagi pengetahuan yang dapat meningkatkan inovasi. Penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*) dan dilakukan pada area BARLINGMASCAKEB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor individual yang terdiri dari kesediaan untuk berbagi dan faktor organisasional yaitu dukungan dari manajemen sangat berpengaruh terhadap proses berbagi pengetahuan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kesediaan karyawan untuk mengumpulkan dan berbagi pengetahuan sangat penting bagi peningkatan inovasi bagi usaha kecil menengah.

2.2 Teori

2.2.1 Tinjauan Pengetahuan

Secara umum pengetahuan adalah perpaduan dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, pandangan pakar dan intuisi mendasar yang memberikan

suatu lingkungan dan kerangka untuk mengevaluasi dan menyatukan pengalaman baru dengan informasi. Pada suatu perusahaan, pengetahuan sering terkait tidak hanya dokumen atau tempat penyimpanan barang, tetapi juga dalam rutinitas, proses, praktek dan norma di perusahaan (Devenport dan Laurence, 1998). Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995) Pengetahuan berada pada level tertinggi dalam hirarki dibanding informasi yang berada pada level tengah, dan data berada pada level terendah.

Menurut Sales dan Fournier (2007) pengetahuan merupakan sebuah kapasitas dalam bertindak namun bukan berarti terbatas, pengetahuan memiliki kemudahan dalam menyebar sesuai keinginan dan dapat diakses oleh semua kalangan. Pengetahuan yang ada dalam masyarakat tidak mudah rusak, artinya semua pengguna pengetahuan bisa menggunakannya berulang kali sampai nilainya menurun atau bahkan nol. Menurut Quinn (1988) mempunyai definisi lain terhadap pengetahuan yang mengkategorikan dalam empat level operasional sebagai berikut:

a. *Know what* atau *cognitive knowledge*

Pengetahuan pada tahap ini diperoleh melalui pelatihan, pembelajaran dan kualifikasi formal. Level ini sangat penting bagi perusahaan namun umumnya masih kurang mencukupi bagi keberhasilan komersial.

b. *Know How*

Know how disebut juga level aplikasi bisnis, artinya apa yang telah didapat level sebelumnya diterjemahkan dalam pelaksanaan. Pada tahap ini merupakan tahap dimana pengetahuan mempunyai nilai tambah dalam suatu organisasi melalui kemampuan dalam menerjemahkan pengetahuan yang bersifat teoritis menjadi eksekusi yang efektif.

c. *Know why*

Tahap ini juga disebut system understanding, dimana pada tahap ini memungkinkan penggunaannya untuk berpindah dari pelaksanaan kerja ke pemecahan masalah yang lebih besar dan kompleks dan menciptakan solusi baru bagi permasalahan yang baru. Tahap ini merupakan pengetahuan terdalam dari jaringan hubungan sebab akibat yang ada pada suatu disiplin ilmu.

d. *Care why*

Tahap selanjutnya merupakan tahapan lanjutan dari kreativitas diri (*self-motivated creativity*). Pada tahap ini pengguna pengetahuan mendapatkan sebuah inovasi yang radikal melalui lompatan imajinatif dan pemikiran lateral.

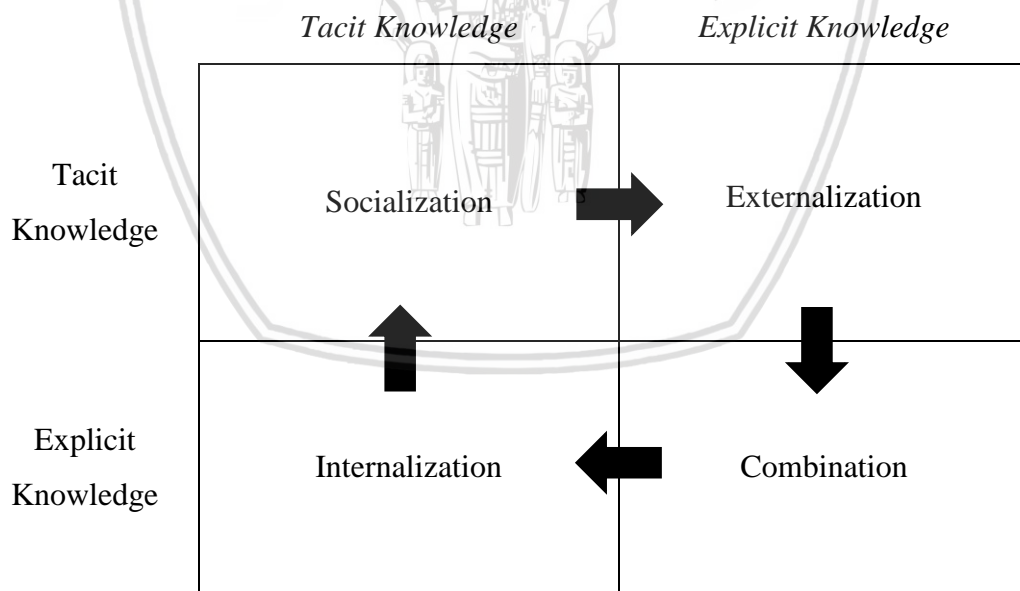
Dave (1998) menjelaskan bahwa pengetahuan menjadi sangat penting dalam organisasi atau perusahaan dengan alasan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan adalah asset instuisi, yang menentukan jenis tenaga kerja, informasi, keterampilan dan struktur yang diperlukan
- b. Pengetahuan dan pegalaman perusahaan merupakan sumber daya yang berkelanjutan (*sustainable resources*) dari keuntungan daya saing kompetitif (*competitive advantages*) dibandingkan dengan produk andalan dan teknologi tercanggih yang dimiliki.
- c. Pengetahuan dan pengalaman mampu mencipayakan, mengkomunikasikan dan mengaplikasikan pengerahuan mengenai semua hal yang terkait untuk mecapai tujuan.

Pengetahuan secara garis besar dibagi menjadi dua jenis yaitu *tacit* dan *explicit*. Pengetahuan *tacit* adalah pengetahuan yang bersifat personal yang disimpan atau ditulis dalam pemikiran masing-masing individu yang dibangun melauai proses pembelajaran dan pengalaman. Sedangkan pengetahuan *explicit* adalah pengetahuan yang diekspresikan dalam bentuk dokumentasi secara formal dan sistematis dapat berupa dokumen atau *database*, telah ada dalam bentuk konkrit dan dapat dikodefikasi (Nonaka dan Takeuchi, 1995).

Nonaka dan Takeuchi (1995) tidak hanya membagi pengetahuan menjadi *tacit* dan *explicit* namun mengemukakan juga bahwa penciptaan dimulai dari setiap individu. Pengetahuan dapat dikumpulkan dan didokumentasikan kemudian diformulasikan secara sistematis sehingga menjadi pengetahuan bagi sebuah perusahaan dan dapat digunakan oleh orang lain di dalam perusahaan itu sendiri, sehingga dari pengalaman individu di dalam perusahaan dapat menciptakan pengetahuan baru. Penciptaan pengetahuan baru dicapai melalui pengenalan hubungan sinergik antara pengetahuan *tacit* dan pengetahuan *explicit*. Tahap konversi penciptaan pengetahuan tersebut dibagi menjadi empat sebagai berikut:

- a. Pengetahuan tacit ke tacit (*Socialization*) merupakan kegiatan berbagi pengetahuan tacit di antara individu, dimana tacit disebar melalui kegiatan bersama bukan melalui tulisan.
- b. Pengetahuan tacit ke explicit (*Eksternalization*) merupakan penyajian tacit ke dalam explicit atau bentuk yang lebih mudah ditransformasikan dalam bentuk umum seperti dokumen, manual dan sebagainya, sehingga mudah dipahami dan digunakan oleh orang lain.
- c. Pengetahuan explicit ke explicit (*Combination*) meliputi konversi explicit ke dalam bentuk kumpulan pengetahuan explicit yang disimpan dalam bentuk pengakalan data (*database*) sehingga akan lebih mudah dicari dan dimanfaatkan kembali.
- d. Pengetahuan explicit ke tacit (*Internalization*) merupakan konversi dari explicit ke dalam tacit organisasi. Internalisasi disini merupakan proses penerapan dan penguasaan pengetahuan explicit ke dalam tindakan atau praktek pada proses kegiatan oleh individu melalui simulai, eksperimen, atau belajar sambil bekerja dalam sebuah organisasi.



Gambar 2. 1 Skema Transformasi Pengetahuan Nonaka dan Takeuchi

2.2.2 Manajemen Pengetahuan

Menurut Martinez (1998) manajemen pengetahuan adalah sebuah sistem yang dibuat untuk menciptakan, mendokumentasikan, menggolongkan dan menyebarkan pengetahuan dalam organisasi. Sehingga pengetahuan mudah digunakan kapan pun diperlukan, oleh siapa saja sesuai dengan tingkat otoritas dan kompetensinya. Sedangkan menurut Tiwana (2001) manajemen pengetahuan di perusahaan menciptakan nilai bisnis (*business value*) dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*) dengan mengoptimalkan proses penciptaan, pengkomunikasian, dan pengaplikasian semua pengetahuan yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan bisnis. Tannabaum (1998) mendefinisikan manajemen pengetahuan dengan definisi yang lebih komprehensif sebagai berikut:

- a. Manajemen pengetahuan mencakup pengumpulan, penyusunan, penyimpanan, dan pengaksesan informasi untuk membangun pengetahuan
- b. Manajemen pengetahuan mencakup berbagi pengetahuan (*sharing knowledge*)
- c. Manajemen pengetahuan terkait dengan pengetahuan orang
- d. Manajemen pengetahuan terkait dengan peningkatan efektivitas organisasi.

Menurut McInerney (2002), memaparkan proses dari manajemen pengetahuan yaitu:

1. *Knowledge identification*: melakukan identifikasi pengetahuan secara lengkap, baik yang sudah dimiliki maupun yang belum. Pada proses ini, seseorang tidak hanya mengidentifikasi pengetahuan namun juga mengidentifikasi orang-orang yang dianggap menjadi *knowledge worker*. Identifikasi pengetahuan sangat penting karena untuk membangun sebuah manajemen pengetahuan perlu mengetahui apa saja pengetahuan yang telah dimiliki atau yang telah ada dalam perusahaan. Karena hal tersebut menjadi dasar untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.
2. *Knowledge Acquisition*: selanjutnya perusahaan perlu melihat dan menyerap pengetahuan eksternal yang dibutuhkan. Pengetahuan yang telah diserap akan diterapkan pada perusahaan atau organisasi namun tidak semuanya akan dipilih yang sesuai dengan budaya pada tempat tersebut. Akuisisi

pengetahuan sangat penting untuk memperkaya ide-ide/knowledge yang nantinya akan sangat berguna untuk proses *Knowledge Development*

3. *Knowledge Development*: pengetahuan yang sudah diidentifikasi kemudian dikelola untuk dikembangkan dan menunjang penciptaan ide baru, skill baru, produk baru, dan proses yang lebih efektif dan efisien. *Knowledge development* diharapkan dapat berkembang yang mampu menciptakan ide-ide baru dan pengetahuan baru yang mampu mendukung tercapainya tujuan suatu organisasi atau perusahaan.
4. *Knowledge Sharing/Distribution*: selanjutnya pengetahuan yang sudah ada harus digunakan secara kelompok dan perlu untuk membangun budaya sharing melalui sebuah sistem yang ada dan digunakan secara benar. *Knowledge sharing* sangat berguna dalam membangun sebuah manajemen pengetahuan karena dengan adanya berbagi atau sharing diharapkan pengetahuan tersebut tidak diam di tempat namun dapat membantu perkembangan lainnya.
5. *Knowledge Utilization*: setelah proses *sharing*, kemudian dipastikan bahwa pengetahuan dapat diimplementasikan dan berguna bagi perusahaan. Membangun sebuah manajemen pengetahuan perlu dipastikan bahwa pengetahuan yang digunakan harus selaras dengan tujuan organisasi dan tidak boleh menyimpang.
6. *Knowledge Retention*: memastikan bahwa pengetahuan yang telah dimiliki tidak hilang dan tetap ada untuk digunakan dalam perusahaan atau organisasi. Manajemen pengetahuan akan tetap berjalan apabila pengetahuan yang dimiliki tetap berada di dalam perusahaan atau organisasi.

2.2.3 Tinjauan Berbagi Pengetahuan (*Knowledge Sharing/Distribution*)

Berbagi pengetahuan menciptakan peluang untuk memaksimalkan kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan menghasilkan solusi dan efisiensi yang menyediakan bisnis dengan keunggulan kompetitif (Reid, 2003). Berbagi pengetahuan dapat didefinisikan sebagai budaya interaksi sosial, yang melibatkan pertukaran pengetahuan karyawan, pengalaman, dan keterampilan melalui seluruh departemen atau organisasi. Berbagi pengetahuan terdiri dari satu set pemahaman bersama terkait dengan menyediakan akses karyawan ke

informasi yang relevan dan membangun dan menggunakan jaringan pengetahuan dalam organisasi (Hogel et al., 2003).

Selain itu, berbagi pengetahuan terjadi pada tingkat individu dan organisasi. Bagi karyawan secara individu, berbagi pengetahuan adalah berbicara dengan rekan-rekan untuk membantu mereka mendapatkan sesuatu dilakukan dengan lebih baik, lebih cepat, atau lebih efisien. Untuk sebuah organisasi, berbagi pengetahuan adalah menangkap, mengatur, menggunakan kembali, dan mentransfer pengalaman berbasis pengetahuan yang berada dalam organisasi dan membuat pengetahuan yang tersedia untuk orang lain dalam bisnis. Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan adalah penting karena memungkinkan organisasi untuk meningkatkan kinerja inovasi dan mengurangi upaya pembelajaran berlebihan (Calantone et al, 2002;. Scarbrough, 2003).

Pengetahuan dalam organisasi atau perusahaan biasanya sering dipandang sebagai perluasan dari teori yang berbasis sumberdaya perusahaan. Pengetahuan organisasi dianggap sebagai sumber daya yang berharga dari kemampuan dan kompetensi untuk inovasi dan pengembangan produk baru. Pengetahuan terdiri dari informasi, teknologi dan keterampilan. Transformasi pengetahuan individu ke organisasi sangat penting untuk menjadi dasar pengetahuan organisasi. Transfer individu dari individu ke individu adalah cara paling efektif untuk membagikan pengetahuan yang kompleks. Namun cara ini tidak efisien mengingat yang membutuhkan pengetahuan adalah semua karyawan dan juga perusahaan. Berbagi pengetahuan bermanfaat untuk memecahkan masalah bisnis. Ditekankan bahwa *database* pengetahuan, pengetahuan sistem dan inisiatif pengetahuan perlu memiliki tujuan bisnis yang jelas. Beberapa pengalaman menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dapat gagal karena kurangnya hubungan yang jelas dengan tujuan usaha bisnis (McDermott dan O'dell, 2001). Selanjutnya pengetahuan dalam bisnis dibagi menjadi tiga cara yaitu:

- a. Berbagi pengetahuan menjadi bagian dari strategi bisnis, bahkan terintegrasi dalam bisnis
- b. Saling mendukung berbagi pengetahuan merupakan kunci bisnis inisiatif

- c. Berbagi pengetahuan secara rutin adalah sebagai cara kerjanya. Berbagi pengetahuan merupakan bagian dari kegiatan perusahaan untuk memecahkan masalah bisnis yang spesifik.

Sebuah perusahaan dapat berhasil meningkatkan budaya berbagi pengetahuan tidak hanya dengan langsung memasukkan pengetahuan dalam strategi bisnis, tetapi juga oleh perubahan sikap karyawan dan perilaku untuk bersedia berbagi pengetahuan dan konsisten (Connelly dan Kelloway, 2003; Lin dan Lee, 2004). Saat ini penguasaan pengetahuan merupakan kunci dalam memenangkan persaingan. Penguasaan akan pengetahuan dapat diwujudkan dalam bentuk teknologi, metode kerja dan budaya kerja. Meningkatnya kinerja suatu usaha bisnis akan berpengaruh terhadap produktivitas dan kontribusi bagi Negara (Fajar, 2009). Sedangkan menurut Tambunan (2010), Kinerja perusahaan tersebut ditentukan oleh tujuh faktor, antara lain:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5. Ketersediaan teknologi
6. Ketersediaan informasi, serta
7. Ketersediaan input-input lainnya

2.2.4 Tinjauan Kopi

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia. Kopi juga menjadi sumber nafkah bagi lebih dari satu setengah juta jiwa petani kopi. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi juga menjadi komoditas andalan dalam ekspor dan impor sebagai sumber devisa Negara (Rahardjo, 2012).

Di kalangan petani kopi di Indonesia sudah lama mengenal beberapa jenis kopi, seperti Kopi Robusta, Kopi Arabika dan Kopi Liberika (Prastowo et al, 2010). Namun jenis kopi Liberika jarang dibudidayakan karena kurang ekonomis dan kurang komersial (Rahardjo, 2012).

a. Klasifikasi

Tanaman kopi merupakan tanaman yang termasuk dalam famili *Rubiaceae*. Di dunia perdagangandikenal dengan beberapa golongan kopi, tetapi yang paling sering dibudidayakan yaitu *Coffea Arabica*, *Coffea robusta*, dan *Ciffee liberica*. Negara asal tanaman kopi adalah Abessinia yang tumbuh di dataran tinggi. Kopi memiliki nama latin *Coffea sp.* Berikut klasifikasi kopi menurut Cronquist (1981) adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Magnoliophyta
Sub Divisio	: Spermatophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Sub Kelas	: Asteridae
Ordo	: Rubiales
Famili	: Rubiaceae
Genus	: Coffea

b. Morfologi

Pada umumnya, tanaman kopi berbunga setelah berumur sekitar dua tahun. Buah kopi terdiri dari daging buah dan biji. Daging buah kopi terdiri atas 3 bagian yaitu lapisan kulit luar (*exocarp*), lapisan daging buah (*mesocarp*), lapisan kulit tanduk (*endoscarp*) yang tipis, tetapi keras.

Buah kopi yang muda berwarna hijau, tetapi setelah tua menjadi kuning dan apabila telah masak warnanya menjadi merah. Kulit buah kopi sangat tipis dan mengandung klorofil serta zat – zat warna lainnya. Daging buah terdiri dari 2 bagian yaitu bagian luar yang lebih tebal dan keras serta bagian dalam yang sifatnya seperti gel atau lendir. Pada lapisan lendir ini, terdapat sebesar 85% air dalam bentuk terikat, dan 15% bahan koloid yang tidak mengandung air. Bagian ini bersifat *koloid hidrofilik* yang terdiri dari $\pm 80\%$ pectin dan $\pm 20\%$ gula. Biji kopi kering mempunyai komposisi sebagai berikut: air 12%, protein 13%, lemak 12%, gula 9%, *caffeine* 1-1,5% (arabika), 2-2,5% (robusta), *caffetanic acid* 9%, *cellulose* dan sejenisnya 35%, abu 4%, zat-zat lainnya yang larut dalam air 5% (Wachjar, 1984). Biji kopi secara alami mengandung cukup banyak senyawa calon pembentuk citarasa dan aroma khas kopi antara lain asam amino dan gula

(PPKKI, 2006). Buah kopi umumnya mengandung dua butir biji tetapi ada juga buah yang tidak menghasilkan biji atau hanya menghasilkan satu butir biji. Biji kopi terdiri atas kulit biji dan lembaga. Secara morfologi, biji kopi berbentuk bulat telur, bertekstur keras, dan berwarna putih kotor (Najiyati dan Danarti, 2012).

c. Jenis-jenis Kopi

Jenis-Jenis kopi di dunia perdagangan dikenal beberapa golongan kopi, tetapi yang paling sering dibudidayakan hanya kopi arabika, robusta, dan liberika. Pada umumnya, penggolongan kopi berdasarkan spesies, kecuali kopi robusta. 4 Kopi robusta bukan nama spesies karena kopi ini merupakan keturunan dari berapa spesies kopi terutama *Coffea canephora* (Najiyati dan Danarti, 2004). Menurut Aak (1988), terdapat tiga jenis kopi yang telah dibudidayakan, yakni:

1. Kopi Arabika

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak di kembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350 - 1850 m dari permukaan laut. Sedangkan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 1000 – 1750 m dari permukaan laut. Jenis kopi cenderung tidak tahan terhadap penyakit *Hemilia Vastatrix*. Namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat.

2. Kopi Liberika

Jenis kopi ini berasal dari dataran rendah Monrovia di daerah Liberika. Pohon kopi liberika tumbuh dengan subur di daerah yang memiliki tingkat kelembapan yang tinggi dan panas. Kopi liberika penyebarannya sangat cepat. Kopi ini memiliki kualitas yang lebih buruk dari kopi Arabika baik dari segi buah dan tingkat rendemennya rendah.

3. Kopi Canephora (Robusta)

Kopi Canephora juga disebut kopi Robusta. Nama Robusta dipergunakan untuk tujuan perdagangan, sedangkan Canephora adalah nama botanis. Jenis kopi ini berasal dari Afrika, dari pantai barat sampai Uganda. Kopi robusta memiliki kelebihan dari segi produksi yang lebih tinggi di bandingkan jenis kopi Arabika dan Liberika.

d. Proses Pengolahan Kopi

Pada dasarnya kopi buah kopi terdiri dari *pericarp* (kulit daging luar) dan biji kopi. *Pericarp* sendiri terdiri lagi dari beberapa lapisan seperti kulit, daging buah, *layer* atau getah dan perkamen. Lapisan *pericarp* adalah lapisan yang paling sering dibersihkan, namun lapisan ini juga berpengaruh dalam menambah rasa pada kopi (Masdakaty, 2015).

Setelah dipanen, buah-buah kopi yang dipetik kemudin dibawa ke tempat pengolahan atau penggilingan untuk memisahkan biji dengan kulit dagingnya. Biji inilah yang kemudian akan dikeringkan agar tetap aman disimpan sebelum dijual ke pasar. Idealnya, kopi memiliki tingkat kelembaban alami sekitar 60%, namun ia dikeringkan sampai kelembabannya hanya berkisar sekitar 11-12 % saja. Tujuannya supaya biji kopi itu tidak terlalu lembab lalu membusuk ketika “menunggu” dijual. Setelah dipetik, ceri kopi akan segera diolah. Proses pengolahannya pun bermacam-macam. Beberapa diantaranya menurut Masdakaty (2015) adalah seperti berikut.

1. Proses Natural

Proses ini adalah proses tradisional dan termasuk teknik yang paling tua yang ada dalam sejarah proses pengolahan kopi. Proses Natural juga dikenal dengan *dry process*. Setelah dipanen, ceri kopi akan ditebarkan di atas permukaan alas-alas plastic dan dijemur di bawah sinar matahari. Beberapa produsen kopi kadang menjemurnya di teras bata atau di meja-meja pengering khusus yang memiliki *airflow* (pengalir udara) di bagian bawah. Ketika dijemur di bawah matahari, biji-biji kopi ini harus dibolak-balik secara berkala agar biji kopi mengering secara merata, dan untuk menghindari jamur atau pembusukan.

Pada proses natural, buah kopi yang dikeringkan masih dalam berbentuk buah atau ceri, lengkap dengan semua lapisan-lapisannya. Prosesnya yang natural dan alami ini akan membuat ceri terfermentasi secara natural pula karena kulit luar ceri akan terkelupas dengan sendirinya. Proses natural ini dianggap mampu memberi *notes* ala buah-buahan pada kopi, dengan hints umum seperti *blueberry*, *strawberry* atau buah-buahan tropis.

Kopi pun cenderung memiliki keasaman (*acidity*) rendah, rasa-rasa yang eksotis dan *body* yang lebih banyak.

2. Proses Full Washed

Proses ini juga dikenal dengan sebutan *wet process*. Pada umumnya proses ini bertujuan untuk menghilangkan semua kulit-kulit daging yang melekat pada biji kopi sebelum dikeringkan. Setelah dipanen, ceri-ceri kopi biasanya ‘diseleksi’ terlebih dahulu dengan merendamnya di dalam air. Ceri yang mengapung akan dibuang, sementara yang tenggelam akan tetap dibiarkan untuk proses lanjutan karena ceri-ceri demikian dianggap telah matang.

Selanjutnya kulit luar dan kulit daging ceri kopi akan dibuang dengan menggunakan mesin khusus yang disebut depulper (pengupas). Biji kopi yang sudah terlepas dari kulitnya ini kemudian dibersihkan lagi dengan memasukkannya ke dalam bejana khusus berisi air agar sisa-sisa kulit yang masih melekat bisa luruh sepenuhnya akibat proses fermentasi.

Durasi atau lamanya kopi difermentasi ini berbeda-beda pada setiap produsen. Namun umumnya berkisar antara 24-36 jam tergantung temperatur, ketebalan layergetah pada ceri kopi, dan konsentrat enzimnya. Jika suhu di sekitarnya semakin hangat, maka prosesnya akan semakin cepat pula. Kopi-kopi hasil washed process umumnya memiliki karakter yang lebih bersih, light, sedikit berasa buah, *body* cenderung ringan dan lembut dengan tingkat keasaman (*acidity*) lebih banyak.

3. Semi Washed

Proses ini sangat umum ditemui di Indonesia dan sering kita kenal dengan istilah ‘giling basah’. Proses *semi washed* melibatkan dua kali proses pengeringan. Setelah dipetik, kulit terluar ceri kopi dikupas dengan menggunakan *depulper* dan dikeringkan sebentar. Jika umumnya kelembaban kopi disisakan hingga 11-12 % ketika proses pengeringan, maka pada proses *semi-washed*, kelembaban kopi disisakan hingga 30-35% sebelum dikupas lagi hingga bentuknya benar-benar biji/*green bean*. *Green bean* inilah yang kemudian dikeringkan lagi sampai ia benar-benar cukup kering untuk disimpan. Kopi-kopi dengan proses semi-washed cenderung

memiliki tingkat *sweetness* yang intens, body lebih penuh, dengan tingkat keasaman lebih rendah jika dibandingkan kopi-kopi *washed processed*. Ditambah, konon kopi dengan proses ini juga memiliki rasa-rasa yang lebih beragam.

4. Proses *Honey*

Pada umumnya proses ini digunakan di banyak negara-negara Amerika Tengah seperti Costa Rica dan El Salvador. Belakangan proses ini juga semakin populer di Indonesia. Pada *honey process*, ceri kopi akan dikupas dengan mesin mekanis, tapi metode ini menggunakan lebih sedikit air jika dibandingkan pulped natural process. Mesin *depulper* akan dikendalikan untuk menentukan seberapa banyak daging buah yang mau tetap ditinggalkan melekat dengan biji sebelum dijemur. Kulit daging yang tersisa ini dalam Bahasa Spanyol diistilahkan dengan *mel* yang berarti madu (*honey*). Sederhananya, pada *honey process* ada sedikit lendir (*mucilage* dalam istilah Bahasa Inggris) yang tampak lengket pada biji kopi. Dari sinilah proses ini kemudian dinamakan *honey process*.

e. Teknik Penyeduhan Kopi

Berikut beberapa teknik penyeduhan kopi yang umum digunakan barista pada kedai kopi:

1. V60

V60 Hario merupakan alat seduh kopi dengan metode *pour over*. Jika dilihat secara sekilas bentuk dari alat ini menyerupai cangkir biasa yang digunakan untuk meminum teh. Tampilan seperti ini yang membuat menarik orang untuk mencobanya, karena berbentuk seperti cangkir namun memiliki sisi yang tak biasa. Selain berbahan dasar keramik, alat ini juga mempunyai bahan dasar lainnya seperti kaca, metal, maupun plastik. Jika dilihat dari atas terdapat motif spiral yang membuat alat ini tampak unik. Bentuk tersebut akan mendukung keterpusatan tekanan air, sehingga tekanan air lebih merata dan degradasi suhunya bersamaan. Penyeduhan menggunakan metode *pour over* dengan alat ini cenderung memiliki karakter kopi yang kuat, seperti aroma lebih kuat, hasil kopi yang bersih dan menonjolkan karakter-karakter tertentu.

Alat seduh kopi ini memerlukan proses yang tepat agar hasil seduhan kopinya memiliki citarasa dan aroma yang kuat. Alat seduh ini menggunakan *filter*, biasanya ada dua macam jenis *filter*, *filter* bewarna putih (melalui proses *bleaching*) dan *filter* bewarna kuning (tanpa proses *bleaching*). Biji kopi yang digunakan untuk metode ini biasanya menggunakan 24 gram kopi (dengan rasio 1:15) dan menggunakan *size grinder medium*. Cara menuangkan airnya pun tidak sembarangan, biasanya menuangkan air dari bagian tengah kemudian lanjut dengan gerakan melingkar. Tuang air panas sebanyak 50-60 ml dan diamkan kira-kira 30-40 detik. Tujuannya agar kopi bisa mengembang atau biasa disebut *blooming*. Langkah tersebut diulang seterusnya hingga selesai, biasanya durasi mencapai 3 sampai 4 menit (Otten Coffee, 2017).

2. Vietnam Drip

Alat seduh ini merupakan salah satu jenis penyajian yang paling mudah dan paling bisa diterima karena menggunakan susu kental manis yang berguna untuk menyamarkan rasa pahit kopi. *Dripper* uniknya yang berbeda juga menjadi perhatian bagi pecinta kopi pada saat awal mula masuk ke Indonesia. Kopi ini biasa dijuluki kopi kesabaran, karena untuk menikmatinya harus menunggu tiap tetes yang mengalir dari filturnya. Dilihat dari namanya sudah pasti alat ini berasal dari Vietnam. Seperti Indonesia, Vietnam adalah salah satu negara penghasil kopi di Asia Tenggara. Vietnam juga meekspor kopi ke seluruh dunia karena kopi yang dihasilkan teknela mempunyai kualitas baik dan mampu dinikmati pecinta kopi di dunia. Beberapa sumber mengatakan bahwa metal dripper ini diperkenalkan oleh orang perancis yang datang ke Vietnam.

Pembuatan kopi menggunakan alat ini cukup mudah. Biasanya kopi yang digunakan 17-20 gram kopi dengan *size grinder medium*. Air yang digunakan biasanya dipanaskan sampai suhu 88 derajat celcius. Kemudian kopi dimasukkan ke dripper, lalu dipress menggunakan metal press, masukkan susu kental manis ke gelas. Tuang air panas ke *dripper* yang terpasang diatas gelas sampai kira-kira 45-50 ml. diamkan hingga seluruh kopi menetes, lalu tambahkan 20-30 ml air panas lagi sampai cangkir penuh. Tunggu sampai semua menetes, lalu aduk sampai rata. Kopi Vietnam drip siap disajikan. Masukkan bubuk kopi ke dasar *french pres* dan tuangkan sepertiga air di atasnya. Diamkan kopi dan air selama 30 detik dan

kemudian aduk dengan perlahan. Pastikan kopi dan air ‘dimasak’ secara sempurna agar mendapatkan kenikmatan yang diinginkan. Setelah itu, tuangkan sisa air dan biarkan proses brewing dimulai. Proses *brewing* yang terlalu singkat akan membuat rasa kopi menjadi asam dan tipis. Jika proses brewing berlangsung terlalu lama, kopi akan berakhir pahit. Untuk hasil terbaik, biarkan kopi berada di dalam french press selama 4 menit sebelum dinikmati. Setelah proses *brewing* selesai, tekan plunger dengan tegas, pelan dan hati-hati. Menekan dengan terlalu keras akan menyebabkan kopi menyembrot keluar dan jadi berantakan. Kehati-hatian sangat diperlukan di proses ini (Otten Coffee, 2017).

3. Turkish

Metode seduh *Turkish Coffee* merupakan salah satu teknik penyeduhan kopi tertua dalam sejarah. Sebelum alat-alat seduh manual diciptakan, turki sudah dahulu membuat kopi dengan cara khusus sejak abad 15, dengan memakai pot tertentu yang dikenal dengan *cezva* (dibaca “jezz-va”). Turki sendiri merupakan jajaran Negara-negara pertama yang mengenal kopi begitu tanaman ini ditemukan di Ethiopia. Pada zaman dahulu, kopi merupakan minuman resmi kerajaan dan merupakan komoditi paling berharga. Beberapa catatan menyatakan bahwa hukum pada masa lalu bahkan memberi hak kepada wanita untuk menceraikan suaminya apabila para suami tidak dapat menyuplai kebutuhan kopi sehari-hari.

Cara pembuatan kopi ini cukup berbeda dengan yang lainnya. Unikny kopi ini dimasak bersama dengan airnya langsung. Ukuran *grinder* yang digunakan biasanya halus setara atau bahkan lebih dari espresso. Cukup masukkan bubuk kopi, gula, dan air panas dengan suhu 75-80 derajat *celcius* ke dalam *cezve*. Aduk kopi gula dan air merata sebelum dipanaskan. Tambahkan air panas hingga memenuhi hamper seluruh pot. Panaskan kopi namun penting untuk menjaga agar kopi tidak sampai mendidih. Penting dalam pembuatan *Turkish coffee* adalah ketika sudah membentuk foam cukup tebal. Tuang kopi ke dalam cangkir yang sudah disiapkan. *Turkish coffee* siap disajikan

4. Vacuum

Vacuum coffeepot atau yang lebih dikenal dengan *syphon brewer*, merupakan salah satu metode tertua dalam proses penyeduhan kopi. Syphon muncul pertama kali di Jerman tahun 1830an. Namun hak paten dikeluarkan

untuk produk ini justru dari seorang perempuan Perancis bernama Jeanne Richard. Sejak ditemukan atau dipatenkan pertama kali, syphon tidak mengalami perubahan desain yang terlalu mencolok-mencolok atau hampir tidak jauh berbeda dengan syphon di era 1830an dulu alat pembuat kopi syphon sendiri terdiri dari 2 *chambers*. Bagian chamber bawah diisi dengan air dan dipanaskan hingga mencapai suhu tertentu. Sementara chamber bagian atas diisi dengan bubuk kopi, posisinya yang tepat di bagian atas membuatnya berfungsi semacam ‘*seal*’ yang menutupi air di dalam *chamber* bagian bawah. Inilah yang kemudian membuat air di *chamber* bagian bawah tadi menguap dan memiliki tekanan.

Tekanan uap air yang terperangkap di chamber bawah kemudian mendorong air naik ke atas, yaitu ke chamber bagian atas melalui pipa kaca dan filter yang telah dipasang. Pada tahap ini, suhu air biasanya berada di bawah titik didih dan ideal untuk membuat kopi. Namun proses *brewing* tetap dibiarkan menurut waktu yang diinginkan agar air yang sudah bercampur dengan kopi tadi bisa tetap terseduh dengan baik. Penting untuk menjaga *burner* tetap menyala di bagian bawah chamber agar proses *brewing* bisa tetap terjaga. Untuk menyelesaikan proses penyeduhan dengan *syphon*, yang diperlukan cukup dengan menyingkirkan pemanas atau tungku api di bagian bawah *chamber*. Ketika uap air sudah mendingin, maka ia akan mengembun kembali ke dalam air dan menciptakan semacam ruang hampa (*vacuum*) yang mendorong kopi dari *chamber* atas melewati filter dan kembali ke *chamber* bawah. Sementara itu, ampas kopi akan tetap tertinggal chamber atas. Kopi yang sudah terseduh pun berada di chamber bawah dan siap dituangkan (Maskadaty, 2015)

5. French Press

Kehadiran *French press* telah lama menjadi salah satu pilihan metode manual brew dalam menyeduh kopi. Tidak seperti alat lainnya yang menggunakan filter kertas, kesederhanaannya yang justru membuatnya memikat dan tak lekang oleh waktu. Kopi yang diseduh menggunakan metode ini akan memberikan ciri yang tak kalah nikmat dengan metode yang lain. Tanpa filter kertas membuat metode ini menghasilkan rasa yang lebih kaya, lembut dan sedikit *oily*. Meski begitu *French press* memungkinkan kopi mempunyai aroma lebih kuat.

Pembuatannya menggunakan kopi yang baru digiling untuk hasil terbaik. Pastikan bubuk kopi yang dihasilkan tidak terlalu halus karena bisa menyumbat filter, *medium* adalah pilihan yang tepat. Kopi yang digunakan biasanya 18-20 gram kopi. Namun jika membuat rasa kopi jadi lenih kuat dapat ditambahkan kopinya atau mengurangi air. Air yang terlalu panas akan mengeluarkan rasa pahit yang tak seharusnya, namun air yang tidak panas juga tidak akan mengeluarkan rasa yang diinginkan dari kopi yang nikmat. Oleh karena itu, biasanya 94 derajat celsius merupakan suhu yang pas untuk *French Press* (Otten Coffee, 2017).

6. Aeropress

Aeropress merupakan alat seduh yang paling populer dan paling digemari di dunia. Hal tersebut karena tampilannya yang simple dan ramping, ditambah cara pemakaiannya yang juga mudah. Bahkan terdapat kompetisi khusus aeropress yang diadakan setiap tahun yaitu bernama *World Aeropress Championship*. Pesertanya pun semakin bervariasi dari tahun ke tahun.

Aeropress dikenal karena dapat memanipulasi rasa dari kopi. Umumnya rasa dari kopi berasal dari karakter kopi itu sendiri, ada origin kopi yang memang sudah berkarakter manis buah-buahan. Manipulasi rasa kopi menggunakan *aeropress*, haruslah seorang penyeduh kopi paham tentang teori ekstraksi. Hanya saja yang perlu diperhatikan, lamanya waktu menyeduh dan ukuran gilingan kopi atau lebih akrabnya dikenal dengan *brew time* dan *grind size*. Berikut beberapa elemen penting dalam menyeduh kopi dengan aeropress (Mustika, 2017).

a. *Grind Size* dan *Brew Time*

Ukuran gilingan kopi mengacu pada waktu penyeduhan, tidak hanya pada *AeroPress*, metode seduh lainnya, *grind size* dan *brew time* menjadi acuan untuk menciptakan karakter rasa yang diinginkan. Apakah itu untuk menghadirkan karakter rasa asam buah, *body* yang penuh, atau mencari keseimbangan rasa pada kopi. Jika tujuannya untuk menghadirkan karakter *body* yang penuh pada seduhan *AeroPress* gunakan ukuran gilingan kopi yang halus, karena bubuk kopi yang halus akan memberikan waktu agak lebih lama ketika *AeroPress* ditekan dan ini berhubungan dengan ekstraksi kopi.

b. Suhu Air

Temperatur air umumnya menggunakan suhu air pada titik 91–96°C pada tiap metode seduh, namun untuk memanipulasi karakter rasa pada *AeroPress* butuh suhu air lain dari kebanyakan orang gunakan. Pada titik suhu air 80–85°C dapat menghadirkan karakter rasa kopi yang lembut, jika menggunakan origin kopi yang memiliki karakter keras bermain di suhu air juga menjadi opsional.

c. Filter Aeropress

Beberapa barista percaya menggunakan dua *paper filter* untuk menyaring kopi akan menghadirkan karakter rasa lebih lembut. Karakter rasa akan menjadi lebih lembut menggunakan *paper filter*, jika ingin menghadirkan karakter body pada sajian *AeroPress*, ada baiknya menggunakan *metal filter* *AeroPress* seperti *Able Disk Coffee Filter*. Karakter body hadir karena skala minyak kopi, namun dengan *paper filter* minyak kopi akan terserap, sehingga inilah mengapa karakter kopi menjadi lebih lembut menggunakan *paper filter*. Untuk menginginkan karakter *body* baiknya menggunakan *metal filter*.

7. Espresso

Espresso merupakan teknik penyajian yang berasal dari Negara Itali. Walaupun sebenarnya kopi bukanlah tanaman asli negeri ini, namun di Negara ini kopi mampu menjadi favorit masyarakat itali, hingga saat ini espresso merupakan kopi favorit penikmat kopi di dunia. Pada awalnya kebiasaan menyeduh kopi di Negara tersebut terbilang cukup merepotkan, merebus di dalam pot membutuhkan waktu yang lama. Dia lah Luigi Bezzera yang mencoba menjawab kegelisahan kopi masa itu dengan menciptakan mesin kopi pertamanya di tahun 1901. Mesin kopi tersebut sukses dan dapat mengimbangi tren *pizza pie* pada abad tersebut.

Terkait resep *espresso*, merupakan panduan untuk membuat sajian kopi seperti yang diinginkan. Umumnya, barista banyak sekali melakukan eksperimen dan berulang-ulang melakukan kesalahan hingga pada akhirnya menemukan formula resep *espresso* andalan mereka. Tiap barista memiliki resep *espresso* andalan mereka, ada yang mengedepankan biji kopi yang digunakan, ada juga yang fokus pada teknik penyajian, ini semua termasuk dari

resep *espresso*. Berikut beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk menciptakan resep *espresso* yang diinginkan.

a. *Single Origin dan Roast*

Asal biji kopi menjadi pertimbangan yang serius, karena asal biji kopi memungkinkan menghasilkan kopi yang memiliki profil rasa tertentu. Sama halnya seperti asal biji, tingkat kematangan *roasting* kopi terkait penentuan temperature dan juga ukuran gilingan kopi yang digunakan untuk menghasilkan profil rasa yang diinginkan. *Dark roast* akan lebih cepat dilalui oleh air dibandingkan *light roast*.

b. *Dose*

Beberapa barista nyaman menggunakan dosing dengan mengandalkan ukuran *filter basket* yang digunakan, dan sebagian ada yang menimbanginya terlebih dahulu menggunakan scale acaia. Berbeda *origin*, biasanya barista memiliki resep yang berbeda untuk setiap kopi *origin*. Tahap dosing ini juga terkait untuk tahap menentukan rasio.

c. *Rasio*

Rasio merupakan perbandingan bubuk kopi yang digunakan dengan air seduhan. Biasanya untuk *espresso* digunakan rasio 1:2 tapi tidak sedikit juga barista mempunyai resepnya sendiri. Menentukan rasio juga terkait bagaimana *body espresso* yang diinginkan, mengurangi air seduhan akan meningkatkan *body* dan lebih banyak konsentrasi profil rasa, begitu sebaliknya.

d. *Gilingan Kopi*

Ukuran biji kopi akan mengacu seberapa lama air seduhan mengekstraksi bubuk kopi pada *portafilter*. Seberapa halus/kasar bubuk kopi yang digunakan, ini akan menciptakan seberapa besar partikel permukaan bubuk kopi pada basket. Jika air terlalu cepat keluar dari spout, dengan mengubah ukuran gilingan bubuk kopi menjadi agak halus akan memperlambat laju air.

e. *Contact time*

Manipulasi waktu yang diperlukan ketika air bertemu pada bubuk kopi, akan mempengaruhi hasil ekstraksi. Meningkatkan atau mengurangi *contact time* akan memiliki hasil ekstraksi yang berbeda.

f. Temperatur

Beberapa barista ada yang fokus mengubah variabel dengan mengubah temperatur, namun ada juga yang memanipulasi ekstraksi dengan mengubah yang lain dan temperatur pada suhu yang biasanya.

g. *Pre-/post-infusio*

Menggunakan fungsi *pre-/post-infusion* umumnya akan mempengaruhi *contact time* antara bubuk kopi dan air. Akan ada air pada tekanan yang rendah menyentuh bubuk kopi di detik awal ketika *portafilter* dipasang ke *group head*.

Penyajian kopi espresso pada umumnya dibagi menjadi dua, yaitu *one shot espresso* dan *double shot espresso*.

a. *One Shot*

Pada umumnya espresso *one shot* menggunakan bubuk kopi sekitar 9-12 gr, tergantung pada rasio yang digunakan apakah 1:1 atau 1:2, biasanya sajian *one shot* satu *cup*nya itu 30ml, namun ada juga yang menyajikannya pada 25-35ml dalam satu *shot*nya. Jelasnya lagi *one shot* menggunakan *single basket*.

b. *Double Shot*

Espresso double shot biasanya menggunakan bubuk kopi sekitar 16-24gr, rasio espresso juga menjadi perhatian, yang paling jelas perbedaannya pada *basket* yang digunakan. *Double shot* bisa menggunakan *basket double* yang terdiri dari *basket double* 15gr, 18gr dan 20gr dengan lekukan-*ridged* ataupun tanpa lekukan-*ridgeless* di dalam *basket*. Sajian *double shot* pastinya lebih banyak dua kali lipat dari *one shot*, sekitar 60gr tergantung *dosing* dan rasio yang digunakan (Mustika, 2017).

8. Americano

Seperti namanya, Americano tentu adalah kopi hitam yang berasal dari Amerika. Meskipun di *coffee shop* di Amerika dan sekitarnya tentu menyediakan juga menu *long black*. Meski sama-sama kopi hitam, Americano tentu berbeda dengan *long black*. Perbedaan sebenarnya sederhana saja yaitu cara penyajiannya.

Cara menyajikan yaitu pertama espresso disiapkan terlebih dahulu lalu menambahkan air panas setelahnya. Hasil Americano biasanya nyaris tak meninggalkan krema di permukaan cangkir. Hal tersebut dikarenakan espresso yang diguyur air panas sehingga memecah krema yang ada pada espresso. Hal inilah perbedaan paling jelas antara Americano dan *long black*. Krema pada permukaan cangkir adalah yang membedakan kedua jenis kopi hitam ini (Yuliandri, 2015)

9. Long Black

Jenis minuman yang termasuk ke dalam “keluarga kopi hitam” ini terdiri dari air panas dan espresso. Minuman ini disajikan dengan menyiapkan air panas terlebih dahulu lalu setelah itu dituangkan espresso ke dalamnya. *Long black* berasal dari Australia dan Selandia Baru oleh karena itu cara penyajiannya haruslah mengikut negara asalnya, tak boleh sebaliknya. Perbandingan rasio air dan espressonya biasanya tergantung selera. Ada yang mengatakan jika memakai 160 ml air, sebaiknya menggunakan 30 ml. Tapi itu semua bisa disesuaikan dengan selera penikmatnya masing-masing. *Long black* identik dengan sisa krema yang berada di permukaan kopi. Karena menuangkan air panas terlebih dahulu sebelum espresso maka krema yang berada di atas kopi tetap utuh berada di permukaan cangkir. Ini yang menyebabkan *long black* berbeda dengan jenis kopi hitam lainnya (Yuliandri, 2015)

10. Kopi Tubruk

Kopi tubruk adalah kopi hitam yang dinikmati berikut dengan ampas kopinya. Oleh karena itu, kopi tubruk biasanya disiapkan dengan kopi bubuk yang bisa digiling halus atau medium sesuai selera lalu disiram dengan air panas mendidih. Beberapa orang gemar mengaduk lalu mendinginkannya sebentar agar ampasnya tenggelam ke dasar cangkir. Lalu setelah itu diseruput nikmat ditemani dengan pisang goreng hangat.

Membuat kopi tubruk juga dapat menggunakan kopi spesialiti. Kopi spesialiti tidak harus memakai alat seduh untuk memisahkan ampas dengan kopi, tapi juga bisa jadi kopi tubruk. Penyajian kopi tubruk secara umum yaitu dengan air mendidih kemudian dimasukkan langsung ke dalam bubuk kopi halus, orang-orang Jawa menyebut *ditubrukkan*. Berikut cara penyajian menurut Yuliandri (2017) yang biasa digunakan

a. Digiling *medium*

Tidak ada kopi spesialiti khusus untuk kopi tubruk. Pada umumnya, kopi apa saja bisa dibuat kopi tubruk, cukup menyiapkan biji kopi yang sudah digiling dengan *level medium*. Hal tersebut dikarenakan kopi tubruk dengan ukuran gilingan yang lebih halus dapat menyebabkan *over extraction*.

b. Suhu air

Suhu air yang digunakan adalah dibawah suhu air mendidih (100 derajat *celcius*), umumnya suhu berada pada kisaran 92-96 derajat *celcius*. Hal tersebut karena jika menggunakan air yang mendidih kopi akan menemukan rasa yang dominan pahit. Namun, jika menyeduh air sampai mendidih sebaiknya tunggu sekitar 2-3 menit sampai suhunya turun.

c. Cara seduh

Menyeduh kopi tubruk menggunakan kopi spesialiti tentu berbeda dengan cara menyeduh kopi tubruk biasa. Air dengan suhu yang pas dituangkan secara perlahan di pinggiran gelas. Kemudian kopi akan mengambang, artinya kopi sedang dimasak oleh air panas. Tunggu hingga 3-5 menit sampai ampas kopi turun.

11. Cappuccino

Minuman ini berasal dari italia yang terkenal dengan lapisan atasnya berupa froth susu yang biasa di-garnish dengan bubuk coklat. Namun, yang membuat minuman ini menjadi khas bukan sekedar *froth* susu saja. Secara anatomi cappuccino bisa diilustrasikan menjadi 3 bagian yaitu 1/3 *espresso*, 1/3 *steamed milk*, dan 1/3 *milk froth*.

Minuman ini dikatakan *cappuccino* apabila takanran yang dipakai adalah sama untuk setiap komposisinya (*espresso*, susu *steamed*, dan *froth* susu).

Umumnya untuk mengenali minuman ini cappuccino atau bukan, terlihat dengan rasa foam yang agak tegas dan *bold* saat tegukan pertama, lalu diikuti kopi dengan rasa *milky* yang kuat setelahnya. Biasanya *cappuccino* tidak memakai *art* di permukaanya (Ottten Coffee, 2017)

12. Caffè Latte

Caffè latte merupakan minuman kopi dengan rasa yang cenderung *milky* bila dibandingkan dengan *cappuccino*. Kunci utama dalam pembuatan latte adalah pada proses steaming susunya. Umumnya proses steaming susu mempunyai fungsi dua hal yaitu memanaskan susu hingga mencapai temperature tertentu sesuai dengan yang diinginkan dan untuk menghasilkan micro foam. Foam dalam latte biasanya cenderung halus dan tidak tebal.

Komposisi *latte* dapat diuraikan yaitu kopi *double shot espresso* (60 ml), susu yang di-steam, biasanya hampir secangkir penuh. Micro foam kira-kira hanya setebal 1 cm di lapisan atasnya. Minuman ini biasanya sejak pertama teguk akan langsung merasakan kopi yang terasa begitu *milky*. Biasanya juga memakai *art* pada atasnya.

13. Flat White

Minuman ini mempunyai banyak variasinya, tergantung negara atau café mana yang dituju, seperti Inggris yang mempunyai racikan khusus untuk minuman ini. Secara garis besar, *flat white* terdiri dari *textured milk* dan *espresso*. Beberapa barista mungkin menggunakan takaran susu yang lebih sedikit dibandingkan dengan *latte*.

Terdapat dua variasi yang biasa disajikan barista, yaitu tanpa foam dan dengan foam. Tanpa foam merupakan *flat white* yang sering digunakan di banyak café dimana espresso dikombinasikan dengan susu yang di-steam. Menggunakan foam, biasanya disajikan oleh *specialist coffee shop*. Metode ini benar-benar menuntut keahlian dari baristanya, karena pada saat membuat *textured milk*-nya, barista harus membuat *micro foam* yang benar-benar halus namun keras. Kunci utama rasanya adalah saat meminumnya kita akan merasakan kopi yang cenderung kuat namun tetap ada sedikit rasa lembut yang halus menyertainya (Mustika, 2017).

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Pengetahuan adalah perpaduan dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, pandangan pakar dan intuisi mendasar yang memberikan suatu lingkungan dan kerangka untuk mengevaluasi dan menyatukan pengalaman baru dengan informasi. Pengetahuan memiliki kemudahan dalam menyebar sesuai keinginan dan dapat diakses oleh semua kalangan. Pengetahuan yang ada dalam organisasi tidak mudah rusak, artinya semua pengguna pengetahuan bisa menggunakannya berulang kali.

Adanya berbagi pengetahuan sangat penting dalam sebuah organisasi untuk perkembangan suatu usaha. Manajemen pengetahuan dapat membantu mengatasi ketidakpastian usaha, menambah kapasitas usaha dan penambahan asset, memungkinkan adanya saling membantu berbagi pengetahuan mengenai resiko dan biaya dalam usaha, memperoleh informasi dan pengetahuan berupa teknologi dan keterampilan yang dibutuhkan organisasi, serta dapat menambah akses terhadap sumberdaya yang kritis.

Berbagai penelitian telah menjelaskan bahwa faktor organisasional yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing adalah praktek berbagi pengetahuan. Temuan Damapour (2010), organisasi akan menjadi lebih inovatif tergantung structural, manajerial, teknologi, manusia atau budaya dan lingkungan. Aktivitas berbagi pengetahuan berfungsi sebagai kapabilitas bagi kedai kopi sehingga kedai kopi tersebut mempunyai sumber daya dan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Menurut Connelly dan Kelloway (2008) mendefinisikan berbagi pengetahuan (*Knowledge sharing*) sebagai perilaku yang melibatkan pertukaran informasi atau membantu rekan kerja yang lain. Beberapa kajian empirik juga membuktikan bahwa berbagi pengetahuan dapat meningkatkan kinerja bisnis seperti penelitian Lin dan Lee (2004), Darroch (2005), dan Rahab *et al.* (2011).

Kinerja bisnis menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi untuk melakukan evaluasi performa dan tujuan mendatang sehingga organisasi tersebut dapat berjalan ke arah yang lebih baik. Pengukuran kinerja bisnis dapat ditandai dari perspektif pelanggan yang menggambarkan sebuah unit bisnis di pasar tertentu dalam bentuk jumlah pelanggan (Husnan, 1989). Menurut penelitian Kurniasari (2017), sebuah unit usaha yang meningkatkan kinerja bisnis

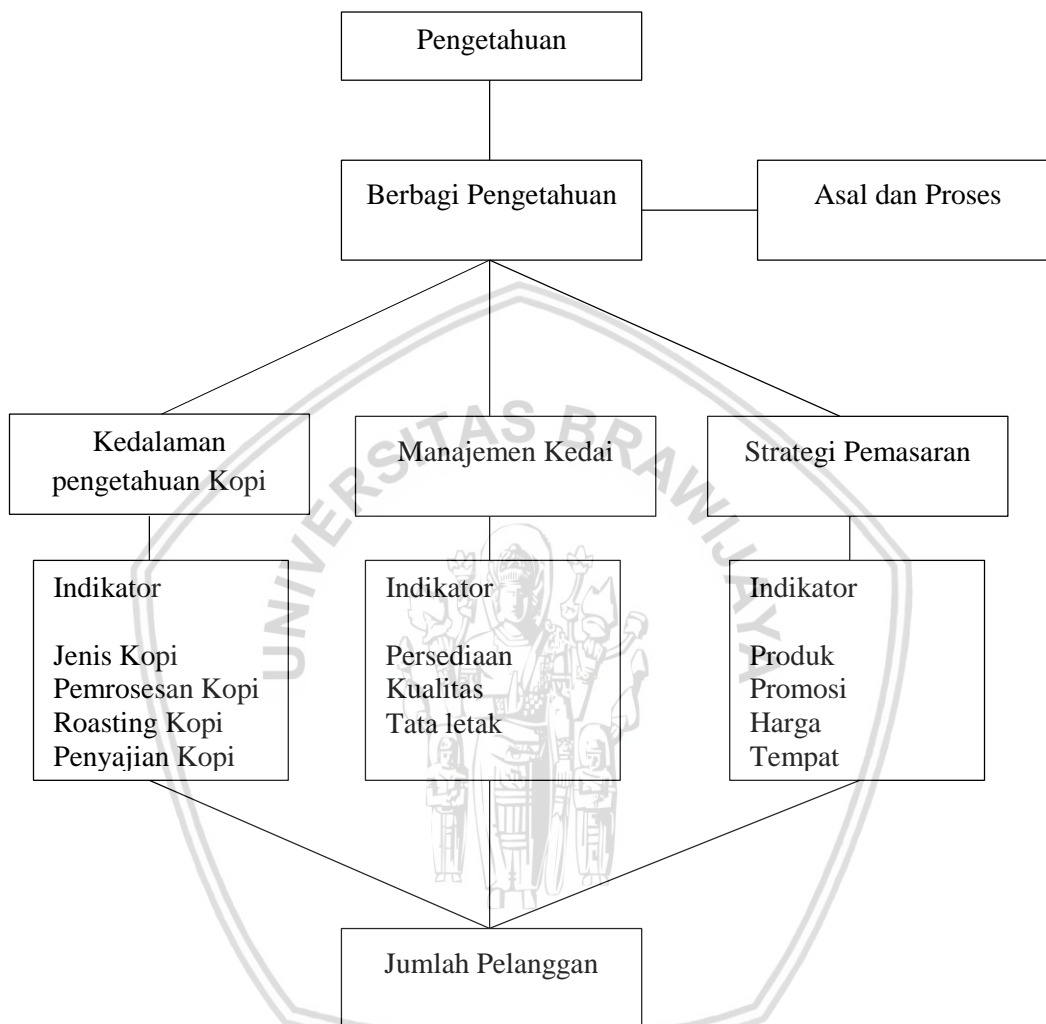
terbukti dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggannya, ditandai dengan kenaikan jumlah pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan yang bertahan. Kembali pada penelitian Setyanti (2013), kinerja bisnis dapat dipengaruhi pengetahuan pada organisasi tersebut.

Pengetahuan mengenai manajemen kedai sangat penting. Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latief (2008) yang menyatakan bahwa peningkatan kinerja bisnis pada unit usaha akan meningkat juga apabila memiliki kemampuan membuat perencanaan dan kemampuan operasional juga. Merujuk pada penelitian yang ada, penelitian ini memfokuskan pada manajemen kedai bagaimana mengelola persediaanya, menjaga kualitas, dan tata letak dalam kedai. Seperti Latief (2008), Kurniasari (2017), dan Kalakota dan Robinson (2001) mengatakan bahwa dengan adanya manajemen yang baik maka akan meningkatkan kinerja bisnis sehingga dapat mendatangkan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Peningkatan jumlah pelanggan juga dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing unit bisnis melalui strategi pemasaran. Menurut Ferdinand (2000), jumlah pelanggan akan meningkat apabila kinerja pemasaran juga ditingkatkan. Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendampingi berbagai strategi pemasaran yang dijalankan oleh unit bisnis tersebut. Pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap unit bisnis dengan penerapan model strategi pemasaran yang dibangun (Baker, 1999). Kesimpulan yang sama juga diberikan oleh Kumar (2002), bahwa orientasi pasar dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi, termasuk peningkatan jumlah pelanggan.

Ketiga variabel pengetahuan yaitu kedalaman pengetahuan tentang kopi, manajemen dan strategi pemasaran akan dianalisis dengan korelasi *rank spearman*. Peneliti ingin membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut akan menjelaskan hubungan tingkat pengetahuan yang terdapat di kedai kopi dengan jumlah pelanggan kedai kopi. Terciptanya proses berbagi pengetahuan sangat penting bagi keberlangsungan usaha kedai kopi. Seperti yang dinyatakan Nonaka dan Teece (2001), bahwa pengetahuan merupakan data dan informasi yang digabung

dengan kemampuan, intuisi, pengalaman, dan gagasan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka dapat disusun model kerangka pemikiran yang dikembangkan pada penelitian ini.



Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

1. H0: Tingkat pengetahuan kedai kopi memiliki hubungan terhadap jumlah pelanggan.
2. H1: Tingkat pengetahuan kedai kopi tidak memiliki hubungan terhadap jumlah pelanggan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

1. Pengetahuan adalah perpaduan dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, pandangan pakar dan intuisi mendasar yang memberikan suatu lingkungan dan kerangka untuk mengevaluasi dan menyatukan pengalaman baru dengan informasi
2. Manajemen pengetahuan adalah sebuah system yang dibuat untuk menciptakan, mendokumentasikan, menggolongkan dan menyebarkan pengetahuan dalam organisasi
3. Berbagi pengetahuan adalah budaya interaksi sosial, yang melibatkan pertukaran pengetahuan karyawan, pengalaman, dan keterampilan melalui seluruh departemen atau organisasi
4. Kedalaman Pengetahuan adalah tingkat pengetahuan kedai kopi dalam menjelaskan aspek-aspek kopi
5. Asal dan proses adalah bagaimana pihak kedai menjelaskan asal pengetahuan yang telah di dapat
6. Manajemen kedai adalah bagaimana pihak kedai mengelola kedai mulai dari persediaan, kualitas dan tata letak
7. Pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan pihak kedai untuk mengenalkan kedai ke masyarakat
8. Jenis kopi merupakan macam-macam kopi dan cirinya
9. Pemrosesan adalah bentuk pengolahan kopi setelah kopi dipanen
10. *Roasting* adalah bentuk pengolahan biji kopi setelah melewati pemrosesan pasca panen
11. Penyajian adalah cara pihak kedai menyajikan kopi untuk pelanggan menggunakan teknik menyeduh
12. Produk adalah bagaimana kedai kopi bisa menentukan produk apa yang menjadi andalannya dan bagaimana cara mengembangkan produk andalannya tersebut
13. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah minuman kopi
14. Tempat adalah pemilihan lokasi kedai yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan

15. Promosi adalah cara kedai kopi untuk meningkatkan jumlah pelanggan

3.3.2 Pengukuran Variabel

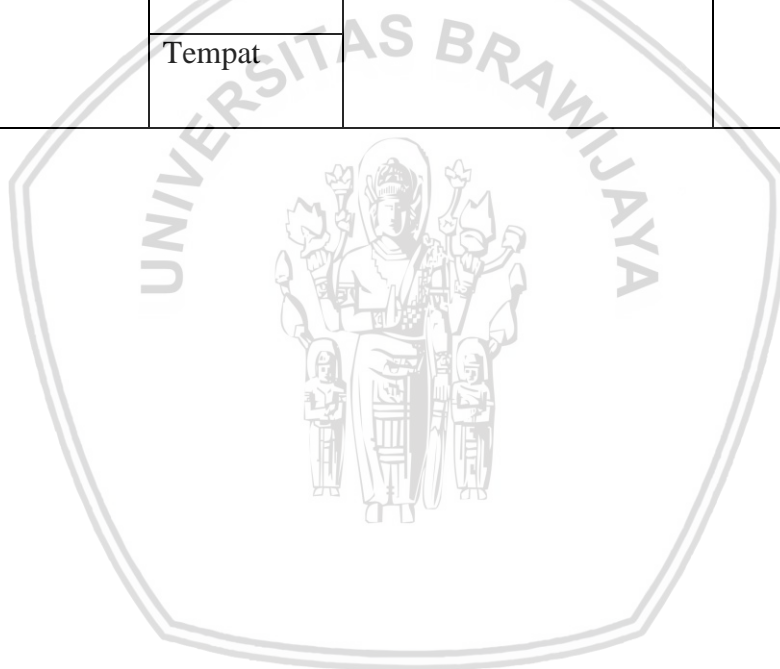
Variabel pada penelitian ialah variabel kedalaman pengetahuan, manajemen kedai dan strategi pemasaran. Masing-masing variabel memiliki indikator, untuk variabel kedalaman pengetahuan indikatornya ialah jenis kopi, pemrosesan, roasting, penyajian, administrasi

Tabel 3.1 menjelaskan variabel, indikator, skala pengukuran dan pengukuran operasional yang digunakan.

Tabel 3. 1 Pengukuran variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Pengukuran operasional
Kedalaman Pengetahuan	Jenis Kopi	Ordinal: a. Sangat Mengerti (5) b. Mengerti (4) c. Cukup Mengerti (3) d. Kurang Mengerti (2) e. Tidak Mengerti (1)	Wawancara
	Pemrosesan	Ordinal: a. Sangat Mengerti (5) b. Mengerti (4) c. Cukup Mengerti (3) d. Kurang Mengerti (2) e. Tidak Mengerti (1)	
	Roasting	Ordinal: a. Sangat Mengerti (5) b. Mengerti (4) c. Cukup Mengerti (3) d. Kurang Mengerti (2) e. Tidak Mengerti (1)	
	Penyajian	Ordinal: a. Sangat Mengerti (5) b. Mengerti (4) c. Cukup Mengerti (3) d. Kurang Mengerti (2) e. Tidak Mengerti (1)	
	Administrasi	Ordinal: a. Sangat Mengerti (5) b. Mengerti (4) c. Cukup Mengerti (3) d. Kurang Mengerti (2) e. Tidak Mengerti (1)	

Manajemen Kedai	Persediaan	Ordinal: a. Sangat Mengerti (5) b. Mengerti (4) c. Cukup Mengerti (3) d. Kurang Mengerti (2) e. Tidak Mengerti (1)	Wawancara
	Kualitas		
	Tata letak		
Strategi Pemasaran	Produk	Ordinal: a. Sangat Mengerti (5) b. Mengerti (4) c. Cukup Mengerti (3) d. Kurang Mengerti (2) e. Tidak Mengerti (1)	Wawancara
	Promosi		
	Harga		
	Tempat		



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantitatif, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka (Golafshani, 2003). Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata (Creswell, 2002). Kuantitatif dilakukan untuk memberikan data akurat mengenai masalah yang dibahas pada penelitian ini. Kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif ialah upaya memperkaya data dan lebih memahami fenomena sosial yang diteliti, terdapat usaha untuk menambahkan informasi kualitatif pada data kuantitatif. (Singarimbun, 2006).

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *coffee shop* yang ada di Kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi dilakukan menggunakan metode *purposive* atau sengaja. Metode *purposive* dipilih dikarenakan tempat tersebut merupakan tempat yang strategis karena saat ini kedai kopi sangat berkembang di Kota Malang. Penelitian ini akan dilakukan selama bulan Maret 2018.

4.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan menggunakan metode *purposive* atau *judgment sampling* yang mana penelitian akan mewawancarai *key informan* untuk mendapatkan data atau informasi mengenai manajemen pengetahuan pada tempat penelitian. Metode *purposive* dipilih karena cocok untuk mengetahui siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu subjek atau orang-orang yang terpilih sebagai *key informan* harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu dan dipercaya mewakili suatu populasi tertentu (Silalahi, 2009). Oleh karena itu *Key informan* yang dipilih adalah pemilik kedai. Populasi kedai kopi di Kota Malang sebanyak 153 kedai, dari populasi tersebut diambil 19 kedai kopi secara *purposive* dengan karakteristik kedai kopi tersebut menjual kopi *single origin*.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data yaitu data primer dimana data yang diperoleh sendiri dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian. Data primer yang digunakan meliputi :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut responden dengan cara percakapan yang sistematis dan terorganisasi untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Silalahi, 2009). Wawancara dilakukan pada pemilik kedai yang telah dipilih sebelumnya.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapang untuk mengetahui bagaimana kondisi asli dari kedai kopi di Kota Malang. Observasi dilakukan untuk melihat alur kerja dari pemilik keda dan karyawannya dalam manajemen, pembuatan kopi, dan pelayanan ke konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan pada setiap kegiatan penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai bukti otentik sebagai penunjang informasi terkait dengan penelitian sehingga dapat mendukung serta memperkuat deskripsi beserta argumentasi yang dipakai. Dokumentasi bisa berupa foto, data kegiatan, data statistik dan informasi lainnya terkait dengan penelitian.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena atau keadaan yang terjadi pada lapang. Teknik analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua tentang gambaran umum kedai kopi dan tentang berbagi pengetahuan pada kedai kopi. Deskripsi ini berisi tentang deskripsi ini berisi kedalaman pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik kedai kopi mulai dari jenis kopi, pemrosesan, *roasting*, penyajian dan manajemennya.

Selain itu juga untuk menggambarkan tahapan berbagi pengetahuan pemilik kedai kopi pada tempat tersebut.

2. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi Spearman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila datanya berskala ordinal (ranking). Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu untuk menganalisis tingkat pengetahuan dengan jumlah pelanggan. Dikarenakan data yang diperoleh adalah data kualitatif, sehingga data tersebut ditransformasikan menjadi data kuantitatif berskala ordinal. Transformasi data tersebut menggunakan penskalaan *likert*, kemudian dilanjutkan pemberian skor pada setiap kedai. Data kuantitatif yang akan dianalisis perlu disusun dalam bentuk ranking.

Menurut Bungin (2005) rumus korelasi yang dikembangkan oleh Charles Spearman ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dengan ordinal lainnya. Namun, rank spearman ini dapat digunakan untuk data interval, tetapi sebelumnya sudah diubah menjadi data ordinal dan rumus ini hanya efektif untuk menganalisis data penelitian sampel kecil tidak lebih dari N 30. pada penelitian ini teknik korelasi rank spearman digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor Y dan X, dimana faktor tersebut ialah dampak pemberdayaan (Y) dan strategi pemberdayaan (X).

Rumus korelasi rank spearman:

$$\gamma_{ho} = 1 - \frac{6\sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

γ_{ho} = koefisien korelasi rank spearman

1 = bilangan konstan

6 = bilangan konstan

d = perbedaan antara pasangan jenjang

\sum = sigma atau jumlah

N = jumlah individu

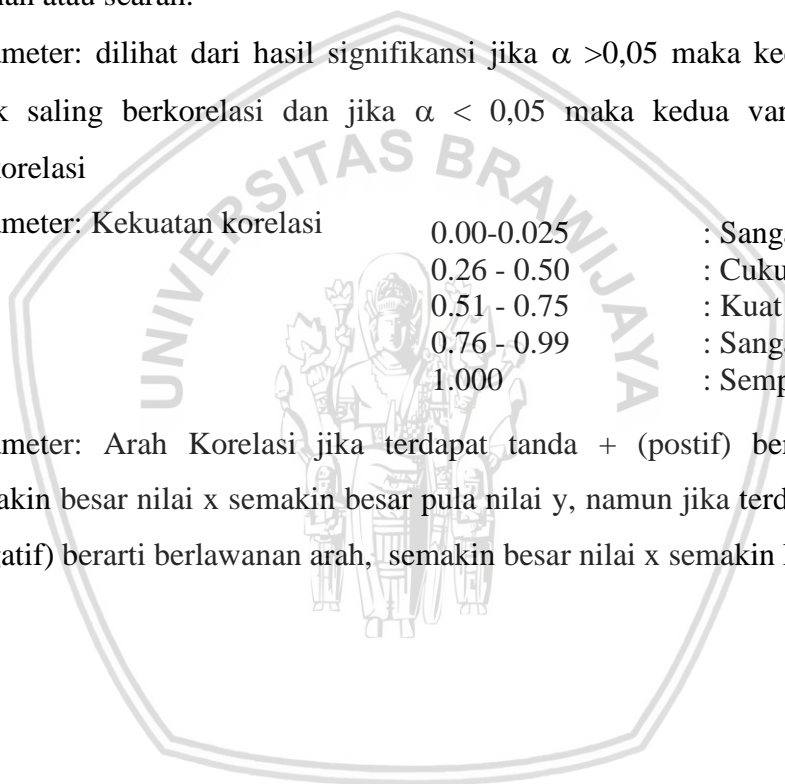
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan metode analisis data rank spearman maka untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, nilai yang dihasilkan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel, dan arah korelasi apakah berlawanan atau searah.

Pengujian hipotesis dengan metode analisis data rank spearman maka untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, nilai yang dihasilkan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel, dan arah korelasi apakah berlawanan atau searah.

1. Parameter: dilihat dari hasil signifikansi jika $\alpha > 0,05$ maka kedua variabel tidak saling berkorelasi dan jika $\alpha < 0,05$ maka kedua variabel saling berkorelasi
2. Parameter: Kekuatan korelasi

0.00-0.025	: Sangat lemah
0.26 - 0.50	: Cukup
0.51 - 0.75	: Kuat
0.76 - 0.99	: Sangat kuat
1.000	: Sempurna
3. Parameter: Arah Korelasi jika terdapat tanda + (positif) berarti searah, semakin besar nilai x semakin besar pula nilai y, namun jika terdapat tanda – (negatif) berarti berlawanan arah, semakin besar nilai x semakin kecil nilai y.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum

5.1.1 Gambaran Umum Kedai Kopi di Malang

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Apalagi dengan semakin banyaknya kedai kopi yang mempunyai varian jenis *single origin* yang banyak dan inovasi dalam pembuatan kopi. Usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa. Bagi mereka kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makan dan minum sehari-hari (Kompas, 2005)

Saat ini terdapat pergeseran budaya dalam masyarakat, yaitu masyarakat yang biasanya *ngopi* di hotel berbintang beralih ke kedai kopi. Mereka beralasan untuk mencari suasana baru yang tidak didapat di café hotel. Di kedai kopi lebih bebas dan mempunyai suasana seperti rumah sendiri. Hal tersebut ditandai dengan maraknya kedai kopi yang muncul. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. Kedai kopi kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Hal tersebut yang menyebabkan pergi ke kedai kopi merupakan sebuah gaya hidup di kota-kota besar.

Fenomena perilaku kaum muda pergi ke *coffee shop* telah memasuki kota-kota besar di Indonesia, tidak terkecuali Kota Malang. Meskipun tidak banyak *coffee shop* dengan lisensi dagang luar negeri, namun kaum muda di kota-kota besar lainnya menunjukkan gaya hidup seperti di kota metropolitan. Kota Malang merupakan kota besar yang mempunyai pendatang yang banyak tiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan Kota Malang mempunyai beberapa perguruan tinggi, sehingga banyak mahasiswa atau kaum muda masuk ke Malang tiap tahunnya. Hal itu menyebabkan adanya pergeseran gaya hidup ke arah modernisasi akibat tuntutan suasana dan hiburan. Hal tersebut dapat dilihat dengan menjamurnya kedai kopi di Kota Malang, terutama area kampus.

Tercatat pada tahun 2014, kedai kopi di Kota Malang mulai banyak bermunculan dan berkembang pesat. Para pelaku bisnis kedai kopi ini terlihat sangat serius menekuni bidangnya. Hal tersebut membuktikan bahwa industri kreatif yang dikembangkan kaum muda jika menemukan momentumnya akan berkembang pesat. Bahkan kedai kopi di Malang tidak jauh berbeda dengan kedai

kopi yang di luar negeri. Hal tersebut dapat dilihat dari mesin espresso yang digunakan, design interior, dan peralatan lainnya.

Kedai kopi di Malang sekarang mempunyai daya saing yang kuat antar kedai lainnya. Bahkan kedai kopi di Malang berani menyediakan varian kopi single origin yang banyak dengan berbagai metode pembuatan kopi. Hal tersebut yang selalu diunggulkan di kedai-kedai kopi Malang. Berbeda dengan di luar negeri yang lebih menonjolkan kemampuan memahami kopi, teknologi untuk menghasilkan kopi yang berkualitas dan rantai nilai kopi.

Para pebisnis muda kedai kopi di Malang sekarang mulai jeli melihat peluang. Para pemilik kedai saat ini mempunyai inovasi dalam menarik pelanggan-pelanggan baru serta membuat pelanggan yang sudah ada dapat tinggal lebih lama menikmati sajian kopi. Inovasi tersebut dengan cara menyediakan akses internet nirkabel atau biasanya dikenal Wi-Fi. Adanya fasilitas ini membuat pelanggan dapat menikmati kopi hangat dengan tetap melakukan aktivitas bisnis, pekerjaan, tugas kampus, main *game online* ataupun mengakses informasi lain dari *smartphone* mereka.

Saat ini lebih dari 150 kedai kopi berdiri di Malang raya. Kedai kopi tersebut tersebar di seluruh Malang, terutama di daerah kampus. Bahkan ada lebih dari 10 kedai kopi baru berdiri tiap tahunnya di Malang. Hal tersebut merefleksikan dalam keseriusan industri kreatif yang dikembangkan kaum muda berkembang pesat. Bukan keuntungan yang dicari, namun kepuasan atas sebuah sajian terbaik dan sebuah jaringan perteman sesama pecinta kopi. Mereka terus berkembang dan berinovasi sembari melakukan edukasi kepada masyarakat bahwa Indonesia mempunyai kopi-kopi yang berkualitas.

5.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden didalam penelitian sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 19 orang pemilik dan barista kedai kopi yang tersebar di Malang dan sekitarnya. Informan ini telah disesuaikan dengan kebutuhan informasi terkait penelitian. Berikut kategori responden yang digunakan dalam penelitian:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	94.7
2	Perempuan	1	5.3
	Total	19	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pada penelitian ini jenis kelamin dari total 19 responden yang paling mendominasi adalah laki-laki sebanyak 94,7% dengan jumlah 18 orang, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 5,3 % dengan jumlah 1 orang. Mayoritas pemilik kedai atau barista di Kota Malang dan sekitarnya adalah laki-laki. Hal tersebut dikarenakan masih jarang seorang perempuan berwirausaha dan/atau barista yang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut karena laki-laki identik dengan kopi dan rokok. Menurut penelitian Food and Nutrition Science (2013) menyebutkan laki-laki mengkonsumsi kopi lebih banyak 50,8% dibanding dengan perempuan. Hal tersebut yang memungkinkan perempuan lebih memilih berwirausaha di bidang lain daripada di bidang kopi. Sedangkan dengan barista, hanya satu responden kedai yang berjenis kelamin perempuan, itupun bagian dari strategi pemasaran yaitu menggunakan barista perempuan. Salah satu responden mengungkapkan alasannya mengapa memilih memperkerjakan karyawan laki-laki daripada memperkerjakan karyawan perempuan adalah karena pemilik kedai merasa kemampuan karyawan perempuan tidak sekuat karyawan laki-laki, sehingga apabila kedai pada saat ramai pengunjung karyawan perempuan akan kewalahan menghadapi pengunjung yang banyak.

“... kalau cewek kerjanya disini (kedai ini), kalau disana kasian mas, soalnya sana kan rame, harus cepet kerjanya.” (Bpk T, Manajer Kedai)

b. Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	22-25	9	47.4
2	26-29	7	36.8
3	30-33	1	5.3
4	34-37	2	10.5
Total		19	100

Sumber Data Primer Diolah (2018)

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden berumur 22-25 tahun dengan persentase sebanyak 47,4% dan jumlah 9 orang. Urutan kedua berumur 26-29 tahun sebanyak 36,8 % dengan jumlah 7 orang. Pada urutan ketiga responden yang berumur 34-37 tahun sebanyak 10,5% dengan jumlah 2 orang, dan terakhir responden dengan umur 30-33 tahun sebanyak 5,3% dengan jumlah 1 orang. Bisnis kedai kopi memang sedang diminati oleh masyarakat, terutama kalangan muda. Dilihat dari tabel, mayoritas kalangan pebisnis kedai kopi berumur 22-29 tahun. Rata-rata pebisnis muda ini masih berada pada jenjang kuliah. Beberapa mengatakan bahwa lebih baik *nongkrong* di kedai kopi daripada harus pusing mengerjakan skripsi. Selain itu, kalangan pebisnis muda memiliki ide-ide bisnis yang kreatif dan pandai mencari peluang. Hal tersebut dibenarkan oleh Wakil Ketua Umum Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), Pranoto Soenarto, yang menilai tren bisnis kopi yang prospektif dapat dilihat dari tumbuhnya konsumsi kopi per kapita dalam negeri, ditambah tren budaya minum kopi yang mulai diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan muda. Peluang tersebut yang mendasari kalangan muda untuk berbisnis kedai kopi.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	1	5.3
2	SMP	0	0.0
3	SMA	10	52.6
4	S1	8	42.1
Total		19	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden pemilik kedai kopi memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 52,6% dengan jumlah 10 orang. Urutan kedua responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 42,1% dengan jumlah orang sebanyak 8 responden. Terakhir responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 5,3% dengan jumlah 1 orang responden. Sama halnya dengan tingkat usia, jenjang pendidikan terakhir juga didominasi oleh kalangan muda, yaitu mereka yang memiliki pendidikan terakhir SMA. Pendidikan terakhir SMA ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu wirausaha yang berpendidikan SMA dan memilih untuk langsung berwirausaha, dan wirausaha yang berstatus mahasiswa. Biasanya mahasiswa yang terjun dalam berwirausaha adalah mahasiswa tingkat akhir yang mana mempunyai jam kuliah yang lebih sedikit. Sedangkan yang berpendidikan terakhir S1 beralasan membuka kedai kopi sebagai usaha sampingan.

“... kalau lagi nganggur gak ada proyek biasanya saya yang langsung mengontrol kedai, ... kopi ini kan cuma sampingan aja (Bapak A, pemilik kedai)”

5.2 Model Berbagi Pengetahuan

5.2.1 Asal Pengetahuan

Penerapan manajemen pengetahuan dalam penelitian ini menggunakan model berbagi pengetahuan. Adanya berbagi pengetahuan dapat menciptakan peluang untuk memaksimalkan kemampuan berorganisasi untuk memenuhi kebutuhan dan menghasilkan solusi dan efisiensi yang menyediakan bisnis dengan keunggulan kompetitif (Reid, 2003). Berbagi pengetahuan dapat berupa diskusi, cerita, buku, artikel, pembelajaran dan lain-lain. Beberapa pemilik kedai dan barista saling melakukan berbagi pengetahuan. Pengetahuan-pengetahuan yang biasa dibagi adalah tentang teknik penyajian kopi, roasting, jenis-jenis kopi, inovasi, pelanggan dan lain-lain. Berikut merupakan table hasil wawancara mengenai asal pengetahuan yang dibagi:

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Mengenai Asal Pengetahuan Dibagi

No	Asal	Jenis	Proses	Roasting	Penyajian	ADM	Manajemen
1	Teman	47.1 %	42.1 %	54.5 %	48.1 %	38.9 %	26.1 %
2	Pelatihan	11.8 %	5.3 %	9.1 %	22.2 %	27.8 %	26.1 %
3	Workshop	2.9 %	10.5 %	0.0 %	0.0 %	5.6 %	4.3 %
4	Petani	8.8 %	21.1 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %
5	Buku	17.6 %	15.8 %	0.0 %	11.1 %	0.0 %	0.0 %
6	Internet	8.8 %	5.3 %	9.1 %	11.1 %	5.6 %	4.3 %
7	Otodidak	2.9 %	0.0 %	27.3 %	7.4 %	22.2 %	39.1 %
Total		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pada penelitian ini peneliti membahas aspek pengetahuan yang dibagi tentang jenis-jenis kopi, pemrosesan kopi, roasting kopi, teknik penyajian kopi, dan manajemen kedai. Pengetahuan yang dibagi melalui tujuh kategori, yaitu teman, pelatihan, workshop, petani, buku, internet, dan otodidak.

Pada variable jenis-jenis kopi, mayoritas pihak kedai mengaku mendapat pengetahuan tentang jenis-jenis kopi dari teman yaitu sebanyak 47,1%. Kategori teman mendominasi kategori lain untuk asal pengetahuan jenis-jenis kopi di dapat. Hal tersebut dikarenakan teman merupakan pihak yang paling dekat untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Selain itu, kedai kopi selalu berhubungan dengan tempat *nongkrong* yang cocok untuk menghabiskan waktu dengan teman, sehingga berbagi pengetahuan terjadi disini

Selain teman terdapat juga kategori lain yang mendominasi yaitu buku. Sebanyak 17,6% pihak kedai mengaku mendapat pengetahuan mengenai jenis-jenis kopi dari buku. Hal tersebut terjadi karena pengetahuan tentang jenis-jenis kopi dengan mudah ditemukan di buku-buku atau artikel dalam buku, majalah, ataupun koran. Buku merupakan sebuah pengetahuan berbentuk eksplisit yang mana semua orang dari segala golongan dapat membacanya, tak terkecuali pemilik kedai. Keberadaan buku, majalah, ataupun koran mudah ditemukan disekitar kita, hal tersebut yang mendasari pihak kedai mendapat pengetahuan tentang jenis kopi dari buku.

Pada variabel pemrosesan kopi, rata-rata pihak kedai mendapatkan pengetahuan tersebut dari teman yaitu sebanyak 42,1%. Sama halnya dengan variabel jenis kopi, berbagi pengetahuan terjadi pada saat *nongkrong* di kedai

kopi. Selain itu, tidak hanya saat berkunjung ke kedai lain, berbagi pengetahuan juga terjadi di tempat kerjanya sendiri, yaitu pada saat teman-teman mereka mengunjungi kedai.

Pengetahuan mengenai pemrosesan kopi juga didapat dari petani. Sebanyak 21,1% pihak kedai mendapatkan pengetahuan tersebut dari petani langsung. Petani kopi merupakan sumber yang tepat untuk mendapatkan pengetahuan tentang pemrosesan kopi. Petani sangat mengetahui bagaimana cara budidaya kopi mulai menanam sampai pemrosesan pasca panen. Bahkan ada kedai yang juga ikut mendampingi petani dalam budidaya kopi.

“... kami juga ada pendampingan petani kopi di Dampit sana.” (Bapak N, pemilik kedai)

“Kalau pingin tau saya bisa antarkan mas, di Karang Ploso sana, saya ada kenalan petani kopi.” (Bapak S, pemilik kedai)

Pengetahuan tentang roasting kopi mayoritas pemilik kedai juga dapat dari teman. Kategori teman sangat mendominasi pada variabel roasting kopi lebih dari separuh yaitu 54,5%. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan mengenai roasting sangat mahal. Beberapa kedai mengaku lebih memilih belajar pada teman ketimbang ikut pelatihan roasting kopi.

“Saya dapat dari teman. Dulu saya belajar roasting di kedai teman saya” (Bapak M, pemilik kedai)

Selain dari teman, pengetahuan kopi juga didapat secara otodidak. Sebanyak 27,3% kedai menjawab mendapat pengetahuan mengenai roasting secara otodidak. Pihak kedai mengaku mendapatkannya dengan cara melihat orang meroasting kopi kemudian mencoba-cobanya sendiri. Sama seperti sebelumnya, alasan utama pihak kedai belajar roasting kopi secara otodidak karena biaya untuk belajar roasting di tempat roastery sangat mahal.

“Roasting itu mahal mas, saya dulu mau belajar di roastery sana harus bayar dulu, akhirnya saya Cuma melihat aja, gimana cara nyium baunya, terus warnanya. Akhirnya aku nyoba-nyoba kan, oh kayak gini. Awal sih gagal total” (Bapak S, pemilik kedai)

Teknik penyajian merupakan pengetahuan yang paling penting jika ingin membuka kedai kopi atau bisa disebut pengetahuan dasar dalam usaha kedai kopi. Sebanyak 48,1% kedai mendapatkan pengetahuan mengenai teknik penyajian dari teman yang sudah memiliki kedai. Beberapa pihak kedai juga mengaku pernah berkeliling ke kedai-kedai yang terdapat di Kota Malang untuk mempelajari teknik penyajian kopi sebelum membuka kedai kopi.

“Hampir semua kedai di malang udah saya jelajahi, untuk jumlahnya udah gak kehitung lagi” (Bapak M, pemilik kedai)

“Dulu ke kedai A, di sigura-gura, kedai B yang sana juga” (Bapak M, Manager Kedai)

Teknik penyajian kopi tidak hanya bisa diperoleh dari teman, sebanyak 27,8% pihak kedai menjawab mendapatkan pengetahuan tentang teknik penyajian kopi berasal dari pelatihan. Hal tersebut didapat pada saat barista baru masuk menjadi karyawan. Biasanya durasi dalam pelatihan adalah 2-3 bulan.

“Ada pelatihannya. Jadi karyawan yang baru masuk di-training selama dua bulan, dan pasti udah bisa nyediakan kopi” (Bapak T, manager kedai)

Pada variabel administrasi kedai, sebanyak 38,9% pihak kedai mengaku mendapatkan pengetahuan tentang administrasi kedai adalah dari teman. Teman-teman yang dimaksud adalah teman yang telah mempunyai kedai. Seperti halnya variabel teknik penyajian kopi, pemilik kedai biasanya akan bertanya-tanya seputar administrasi saat berkunjung ke kedai temannya tersebut.

Administrasi kedai tidak hanya diperoleh dari teman saja. Dua kategori yang menonjol lainnya adalah kategori pelatihan dengan jumlah 27,8% dan otodidak dengan jumlah 22,2%. Pada kategori pelatihan, pihak kedai menjawab mendapat pelatihan sepaket dengan variabel-variabel sebelumnya, seperti jeni-jenis kopi, pemrosesan kopi, dan teknik penyajian. Sedangkan pada kategori otodidak, pihak kedai mengaku belajar secara otodidak dengan cara mencoba-coba atau bekerja sambil belajar.

“Sama, pelatihan di Surabaya. Jadi sepaket mas, mulai dari jenis kopi, prosesnya, terus penyajian, manajemen sama administrasinya” (Bapak V, 22 tahun, Pemilik Kedai)

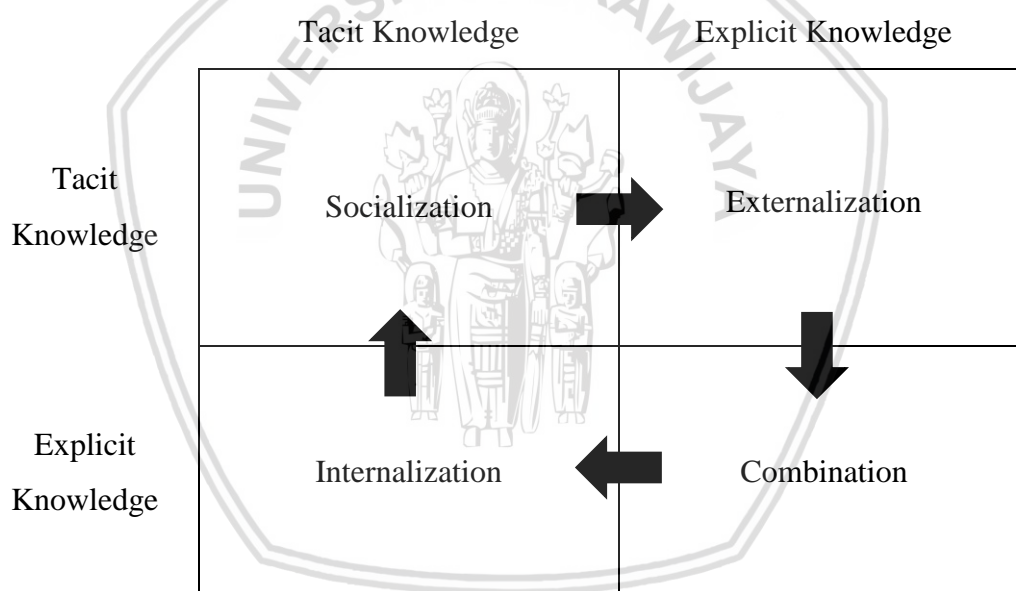
Pengetahuan tentang manajemen merupakan pengetahuan yang penting dalam sebuah kedai. Manajemen tersebut yang mengatur bagaimana jalannya kedai kopi. Sebanyak 26,1% menjawab mendapat pengetahuan mengenai manajemen melalui teman. Angka tersebut sama dengan jumlah kedai yang menjawab mendapat pengetahuan tersebut dari pelatihan. Menariknya jika variabel lain di dominasi oleh kategori teman, namun pada variabel ini teman merupakan kategori ke dua terbanyak.

Pengetahuan tentang manajemen paling menonjol didapat secara otodidak. Sebanyak 39,1% pihak kedai mengatakan mendapat pengetahuan tentang manajemen kedai secara otodidak. Hal tersebut dikarenakan pihak kedai mengaku tidak mempunyai pengetahuan tentang manajemen, namun pihak kedai mendapatkannya saat mereka sudah menjalankan usaha kedai kopi. Pihak kedai mengaku masih perlu belajar lagi tentang manajemen, masih mencoba-coba manajemen apa yang terbaik diaplikasikan pada kedainya.

“Sampai sekarang aja saya masih belajar, karena dulu saya juga ada usaha di Batu tapi akhirnya gagal” (Bapak P, 30 tahun, Pemilik Kedai)

5.2.2 Model Transformasi Berbagi Pengetahuan

Pengetahuan secara garis besar dibagi menjadi dua jenis yaitu tacit dan explicit. Pengetahuan tacit adalah pengetahuan yang bersifat personal yang disimpan atau ditulis dalam pemikiran masing-masing individu yang dibangun melalui proses pembelajaran dan pengalaman. Sedangkan pengetahuan explicit adalah pengetahuan yang diekspresikan dalam bentuk dokumentasi secara formal dan sistematis dapat berupa dokumen atau database, telah ada dalam bentuk konkrit dan dapat dikodefikasi (Nonaka dan Takeuchi, 1995). Penciptaan pengetahuan baru dicapai melalui pengenalan hubungan sinergik antara pengetahuan tacit dan pengetahuan explicit. Tahap konversi penciptaan pengetahuan tersebut dibagi menjadi empat yaitu Sosialisasi, Ekternalisasi, Kombinasi dan Internalisasi.



Gambar 4. 1 Transformasi Pengetahuan Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995)

1. Model Sosialisasi

Model sosialisasi adalah kegiatan berbagi pengetahuan tacit diantara individu, dimana tacit dibagi melalui kegiatan bersama bukan melalui tulisan. Melalui model sosialisasi juga proses konversi pengetahuan tacit baru dapat dilakukan melalui berbagi pengalaman, seperti interaksi sosial di luar jam kerja.

Model sosialisasi dalam penelitian ini diperoleh dari teman, pelatihan, workshop, dan petani.

Adapun pemilik kedai dan barista menciptakan suasana untuk saling berbagi pengetahuan (ide dan pengalaman) lewat berdialog dan berdiskusi bersama teman sesama pemilik kedai dan penikmat kopi. Pengetahuan tidak hanya dibagi secara horizontal saja (sesama teman dan karyawan) namun juga dibagikan secara vertical (pemilik kedai dengan karyawan). Model sosialisasi ini dapat dilihat dari bagaimana pihak kedai mendapat pengetahuan, yaitu pada kategori teman, pelatihan, workshop, dan petani.

Dilihat dari table variabel jenis-jenis kopi, pemrosesan kopi, roasting kopi, teknik penyajian kopi dan administrasi didominasi oleh kategori teman, sebanyak 47,1% pada jenis kopi, 42,1% pada pemrosesan, 54,6% pada roasting, 48,1% pada teknik penyajian kopi, dan 38,9% dari administrasi kedai.

“Dapat dari temen, artikel, baca buku juga. Tapi kebanyakan dari teman, sharing-sharing pas ngopi” (Bapak M, 25 tahun, Manajer kedai)

“Belajar dari teman komunitas kopi itu sama workshop, kira-kira kalo sama rasanya kurang lebih 1 tahun” (Bapak P, 30 tahun, Pemilik Kedai)

Hal tersebut dikarenakan meminum kopi dengan berbincang sudah menjadi suatu budaya di Indonesia. Hal tersebut dibenarkan oleh Gumulya dan Helmi (2017) yang mengatakan bahwa, di kedai kopi, semua orang dari latar belakang yang berbeda dapat duduk dan membicarakan apa saja. Karena pada dasarnya orang Indonesia merupakan masyarakat yang senang bersosialisasi, jarang ada masyarakat satu daerah yang tidak saling mengenal.

Pihak kedai juga mempunyai rutinitas pertemuan untuk mengevaluasi kinerja kedai dengan jenjang waktu yang berbeda-beda pada masing-masing kedai. Biasanya pertemuan ini membahas tentang laporan bulanan, promosi, permasalahan dalam kedai dan lain-lain. Pertemuan tersebut dilakukan oleh pihak internal kedai, seperti pemilik kedai, manajer dan barista. Hal tersebut dilakukan untuk pencapaian layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Sehingga dengan

adanya pertemuan tersebut terciptalah suasana saling berbagai pengetahuan berupa pengalaman, ide-ide dan inovasi baru dari beberapa individu.

2. Model Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan penyajian tacit ke dalam explicit atau bentuk yang lebih mudah ditransformasikan dalam bentuk umum seperti dokumen, manual dan sebagainya, sehingga mudah dipahami dan digunakan oleh orang lain. Setelah menjadi eksplisi, pengetahuan akan menjadi dasar bagi pengetahuan baru. Contoh proses eksternalisasi adalah pembuatan SOP yang dapat diterapkan barista dalam membuat kopi.

Adapun proses eksternalisasi di dalam kedai kopi adalah dengan cara pembuatan SOP dan pencatatan administrasi. SOP merupakan sebuah panduan, cara-cara, atau langkah-langkah yang harus dilakukan barista dalam menyediakan atau membuat kopi untuk pelanggan kedai kopi. SOP tersebut harus dipatuhi oleh semua karyawan. SOP tersebut dibuat untuk membantu karyawan atau barista agar dapat bekerja secara standar yang telah diberikan oleh pemilik kedai, sehingga pada saat pembuatan kopi karakteristik dan rasa dari kopi akan sama atau konsisten dari hari ke hari.

“Biasanya kami buat kopinya sesuai SOP, memang ada SOP-nya” (Bapak M, tahun, Manajer Kedai)

“Disini sudah ada SOP-nya, jadi kayak takaran, rasio kopi udah ada standarnya dari kedai.” (Bapak T, tahun, Manajer Kedai)

Selain SOP, proses eksternalisasi juga di dapat pada saat pencatatan administrasi kedai. Proses administrasi merupakan proses pencatatan keuangan hingga pasokan kopi yang dibeli oleh pihak kedai. Catatan tersebut akan menjadi sebuah dokumen database yang dapat dipergunakan sewaktu-waktu jika dibutuhkan. Administrasi kedai sangat berguna untuk membantu memudahkan pelaksanaan kerja di kedai, selain itu administrasi juga dapat memudahkan pemilik kedai untuk mengambil keputusan.

“Kalau adminisitrasi kami catat manual di kertas, entar kalau direkap di computer setiap hari pas udah close order” (Bapak D, 29 tahun, Pemilik Kedai).

“Langsung masuk aplikasi, namanya mokapost. Jadi semua pesanan dicatat di tab sebelah situ secara online, terus datanya itu bisa dilihat disini (smartphone), hanya pemilik saja yang bisa ngeliat” (Bapak N, 26 tahun, Pemilik Kedai).

3. Model Kombinasi

Proses Kombinasi merupakan proses konversi pengetahuan explicit ke dalam bentuk kumpulan pengetahuan explicit yang disimpan dalam bentuk pengakalan data (database) sehingga akan lebih mudah dicari dan dimanfaatkan kembali. Pengetahuan eksplisit dari dalam dan luar organisasi dikumpulkan dan dikombinasikan untuk membentuk pengetahuan baru yang kemudian diserbarkan kepada anggota organisasi. Hal tersebut dapat difasilitasi dengan jaringan komunikasi terkomputerisasi dan basis data yang besar.

Proses kombinasi yang terjadi di kedai kopi adalah penyebaran informasi mengenai pemasaran kedai yang tercipta dari pemilik kedai dan manajer kepada seluruh karyawan kedai. Proses penyampaian informasi mengenai pemasaran kedai disampaikan secara langsung kepada karyawan kedai. Sehingga karyawan dapat menerima pengetahuan tersebut secara langsung bagaimana cara dan penyebaran promosinya.

“Kalau pemasaran biasanya saya sama pemilik yang menentukan” (Bapak T, 22 tahun, Manajer Kedai)

“Biasanya saya sama teman saya (pemilik kedai), jadi pas pertemuan pemilik kedai” (Bapak M, 22 tahun, salah satu pemilik kedai)

Selain itu, proses kombinasi juga didapat pada SOP dan pencatatan administrasi. Seperti halnya proses eksternalisasi, SOP dan administrasi sangat

penting untuk kedai. SOP yang telah disusun oleh pemilik kedai akan disimpan secara tertulis dan disebarakan kepada seluruh karyawan kedai melalui kegiatan pelatihan yang dilaksanakan oleh beberapa kedai. Sehingga karyawan dapat menangkap pengetahuan tersebut secara langsung dan diberi tahu solusi-solusi apabila terjadi kesalahan prosedur. Sedangkan administrasi dicatat secara manual atau komputerisasi, sehingga menjadi database untuk kedai. Administrasi dicatat oleh karyawan dibidang tersebut atau pemilik kedainya langsung dan disimpan untuk sewaktu-waktu dipergunakan kembali oleh pemilik kedai.

4. Model Internalisasi

Model ini merupakan konversi pengetahuan dari explicit ke dalam tacit. Artinya proses penerapan dan penguasaan pengetahuan explicit ke dalam tindakan atau praktek pada proses kegiatan oleh individu melalui simulasi, eksperimen, atau belajar sambil bekerja. Melalui internalisasi pengetahuan explicit dibagi ke seluruh organisasi atau individu lain dan diubah menjadi pengetahuan tacit oleh masing-masing individu. Kemudian dari hasil proses itu menjadi pengetahuan baru bagi individu tersebut sehingga akan disesuaikan dengan kebutuhannya untuk diterapkan dalam kegiatan setiap hari saat bekerja.

Model internalisasi yang diterapkan oleh pemilik kedai dengan menanamkan pengetahuan-pengetahuan tentang kopi dan kedai. Pengetahuan dapat berasal dari dalam dan luar. Pengetahuan dari dalam kedai berasal dari SOP yang telah disusun oleh pemilik kedai dan administrasi kedai. Sedangkan pengetahuan yang dari luar kedai berasal dari buku, internet dan belajar sendiri atau otodidak.

Model internalisasi ini memang tidak terlalu menonjol dari model sosialisasi. Model ini dapat dilihat dari tabel asal pengetahuan pada kategori buku internet dan otodidak. Pada variabel jenis-jenis kopi, pemrosesan kopi, dan teknik penyajian kopi, buku merupakan kategori yang dominan pada proses internalisasi berturut-turut sebanyak 17,6%, 15,8%, dan 11,1% kedai. Sedangkan pada variabel *roasting*, administrasi dan manajemen kedai, kategori otodidak merupakan kategori yang mendominasi kategori lainnya, berturut-turut sebanyak 27,3%, 22,2% , dan 39,1% kedai. Bahkan pada variabel manajemen, kategori otodidak mempunyai angka yang lebih besar daripada kategori teman.

“Tahu dari buku sama artikel yang ada di internet. Kadang juga dapet dari sharing teman pas ngopi” (Bapak A, 22 tahun, Pemilik kedai)

“... banyak ditemuin dari buku-buku tentang kopi ...” (Bapak Y, 25 tahun, Pemilik kedai)

Sedangkan pengetahuan mengenai manajemen didapat dengan cara belajar sambil bekerja atau otodidak seperti pernyataan salah satu pemilik kedai berikut ini

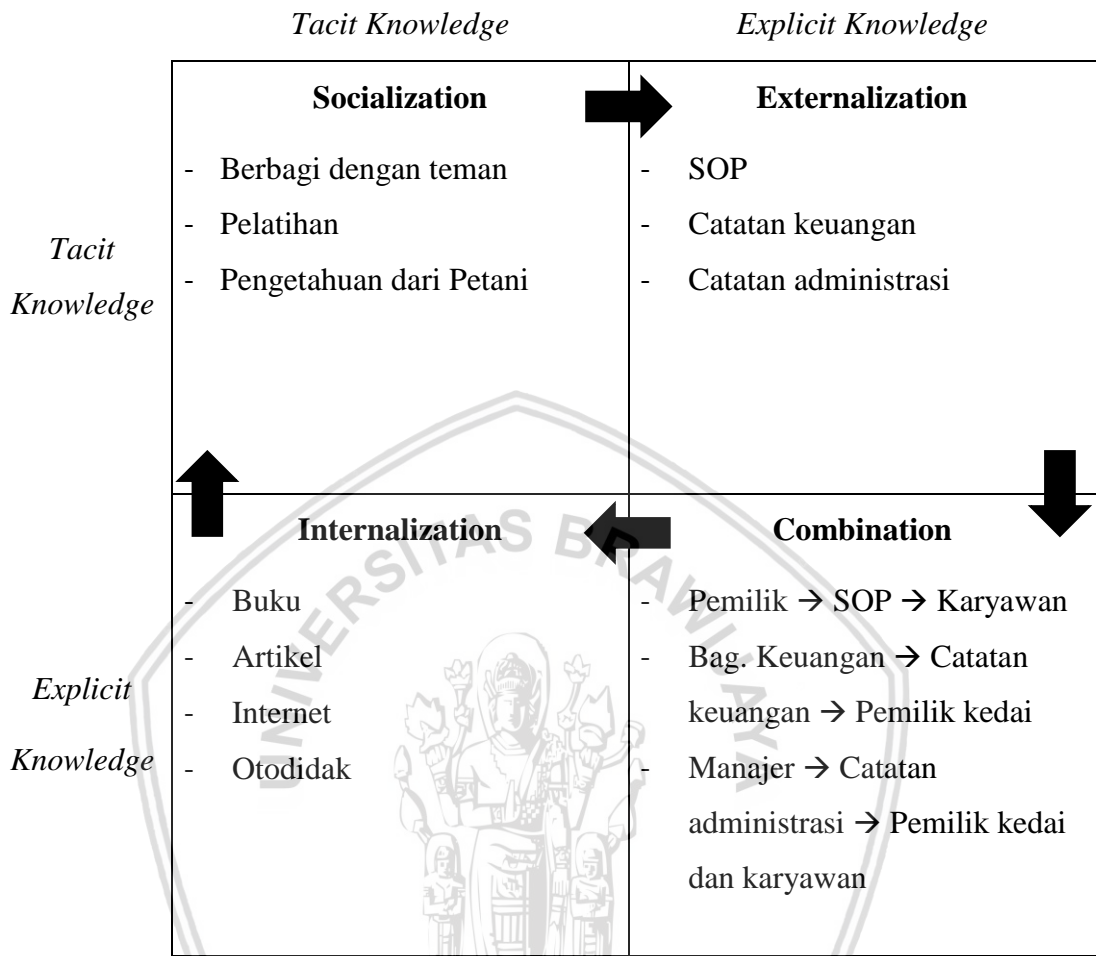
“Sampai sekarang aja saya masih belajar, karena dulu saya juga ada usaha di Batu tapi akhirnya gagal” (Bapak P, 30 tahun, Pemilik kedai)

“Lihat video di Youtube gimana caranya, terus nyoba-nyoba sendiri” (Bapak B, 37 tahun, Pemilik Kedai)

Diharapkan dengan mempelajari pengetahuan dari luar kedai, para pemilik kedai dan karyawan dapat menciptakan suatu pengetahuan baru yang bervariasi dalam cara pembuatan kopi di masing-masing kedai. Sehingga kedai menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam berbisnis kedai kopi. Selain itu kedai juga akan menemukan ciri khasnya mereka sendiri, karena para pemilik kedai di Malang ini dapat melihat dari sudut pandang yang berbeda sesuai kemampuan pengetahuannya.

Berikut merupakan thasil dari tahapan sharing pengetahuan yang terjadi di kedai kopi

Tabel 4. 5 Hasil dari tahapan sharing pengetahuan yang terjadi di kedai kopi.



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.3 Hubungan Tingkat Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan Kedai

Hubungan Tingkat Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan Kedai dapat diketahui dengan menggunakan rank spearman. Selain itu, rank spearman juga dapat mengetahui apakah hubungan tersebut termasuk kuat atau lema. Responden yang digunakan adalah kedai kopi yang berada di Malang dan sekitarnya sebanyak 19 kedai dengan kriteria yang dibutuhkan.

5.3.1 Korelasi Kedalaman Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan

Kedalaman pengetahuan dilihat dari tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik kedai. Tingakt Pengetahuan yang diteliti tersebut antara lain, jenis-jenis kopi, pemrosesan kopi, pengetahuan roasting kopi, dan teknik penyajian kopi. Aspek kedalaman pengetahuan diteliti untuk dilihat apakah terdapat hubungan

yang signifikan terhadap jumlah pelanggan kedai per hari dan menganalisis tingkat kekuatan hubungan tersebut.

Tabel 4. 6 Korelasi Kedalaman Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan

			Pengetahuan	Jumlah Pelanggan
Spearman's Tho	Tingkat Pengetahuan	Correlation coefficient	1.000	0.634
		Sig (2-tailed)		0.004
		N	19	40
	Jumlah Pelanggan	Correlation coefficient	0.634	1.000
		Sig (2-tailed)	0.04	
		N	19	19

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil dari analisis korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa nilai signifikan yang didapat antara variable Kedalaman Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,004 angka tersebut berarti memiliki korelasi atau hubungan. Sedangkan nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,634 angka tersebut berarti hubungan atau korelasi antara variable Kedalaman Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan memiliki korelasi yang kuat, sehinggaa apabila nilai variable Kedalaman Pengetahuan semakin tinggi, maka nilai variable Jumlah Pelanggan juga akan meningkat.

Kedalaman pengetahuan kopi yang dimiliki oleh pemilik kedai berpengaruh terhadap konsumen yang datang. Pengetahuan tersebut harus dimiliki oleh pemilik kedai agar menu kopi yang ditawarkan lebih beragam dengan berbagai metode dan pelanggan dapat langsung bertanya mengenai informasi tentang kopi. Pengetahuan yang penting adalah teknik penyajian kopi, antara lain V60, *Drip Method*, French Press, Aeropress, Vacuum, Cold Brew, Turkish Coffee, Tubruk, Espresso, Americano, Cappuccino, Frappuccino, Caffee latte, dan Flat White.

Korelasi positif antara Kedalaman Pengetahuan dengan Jumlah Pelanggan membuktikan bahwa kedai kopi disarankan untuk mengandalkan pengetahuan mengenai kopi untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori *connoisseurship consumer*, dimana menurut Quintao (1992) para penikmat kopi akan mencari kedai yang mempunyai pengetahuan yang tinggi pula untuk dapat memenuhi kepuasan pribadi agar meningkatkan kinerja mereka sendiri. *Connoisseurship* berarti menerapkan skema untuk memahami,

mengevaluasi, dan menghargai objek konsumsi (Holt, 1998) dalam hal ini adalah kopi. Para penikmat kopi menjadikan kedai kopi sebagai sarana rekreasi pengisi waktu luang (Stebbins, 1992), selain itu para penikmat kopi juga berbagi pengetahuan kepada penikmat kopi lainnya dalam praktik peningkatan rasa, membedakan aroma kopi, bahkan mereka juga menjelaskan kopi *single origin* dengan cara mengilustrasikan pengetahuan mereka mengenai asal tempat kopi tersebut dan prefensi rasa mereka terhadap kopi tersebut (Elliot, 2006).

Pengetahuan pemilik kedai kopi terbilang cukup paham dengan kopi, karena pengetahuan merupakan modal dasar dari pemilik kedai untuk membuka usaha kedai kopi. Namun pengetahuan yang diterapkan tidak selalu sama dengan konsep yang ada, seperti misal teknik penyajian V60. Semua pemilik kedai kopi yang telah diwawancarai mengetahui cara menyajikan V60, mulai dari persiapan hingga penyajian. Namun yang membedakan kedai satu dengan yang lainnya adalah resep yang digunakan. Resep tersebut meliputi, gramasi, *size grinder*, rasio, dan *blooming*. Hal tersebut membuat masing-masing kedai kopi memiliki ciri khasnya sendiri dalam menyediakan kopi.

Beberapa kedai mempunyai kedalaman pengetahuan yang masih minim, seperti pengetahuan mengenai pemrosesan honey. Banyak kedai tidak tahu tentang pemrosesan honey. Selain itu, teknik penyeduhan menggunakan metode *Vacuum* atau menggunakan alat *Syphon* belum banyak yang mengetahui. Sebenarnya alat tersebut sudah lama ditemukan. Beberapa juga tidak menggunakan alat tersebut karena takut rusak dan mahal.

“Takut pecah mas, soalnya kan hampir keseluruhan menggunakan kaca. Takutnya pecah kalo dibawa ke meja pelanggan, artistiknya kan saat menyeduh kopinya, apalagi harganya yang mahal” (Bapak Y, 25 tahun, Pemilik kedai).

“Kalau natural, full wash saya ngerti, tapi kalau honey enggak” (Bapak V, 22 tahun, pemilik kedai)

Pengetahuan tersebut mayoritas diperoleh dari teman, jika mengacu pada konsep model berbagi pengetahuan termasuk model tacit ke tacit atau disebut sosialisasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rahab *et al.* (2011) yang menemukan bahwa kesediaan karyawan untuk mengumpulkan dan berbagi pengetahuan sangat penting bagi peningkatan unit usaha. Maka dari itu perlu penerapan budaya berbagi pengetahuan dengan para karyawan dan para penikmat kopi, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis kedai kopi.

5.3.2 Korelasi Manajemen Kedai dengan Jumlah Pelanggan

Manajemen kedai dilihat dari bagaimana kedai tersebut dapat merencanakan dan mengelola urusan dalam kedai. Manajemen kedai yang diteliti tersebut antara lain, manajemen persediaan, manajemen kualitas, dan manajemen tata letak kedai. Manajemen kedai dapat membantu kinerja kedai dengan baik dan terstruktur.

Tabel 4. 7 Korelasi Manajemen Kedai dengan Jumlah Pelanggan

			Manajemen	Jumlah Pelanggan
Spearman's Tho	Manajemen Kedai	Correlation coefficient	1.000	0.493
		Sig (2-tailed)		0.32
		N	19	19
	Jumlah Pelanggan	Correlation coefficient	0.493	1.000
		Sig (2-tailed)	0.32	
		N	19	19

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil dari analisis korelasi *rank spearman* diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang didapat antara variable Manajemen Kedai dengan Jumlah Pelanggan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,032 angka tersebut berarti memiliki korelasi atau hubungan antar dua variabel. Sedangkan nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,493 angka tersebut berarti hubungan atau korelasi antara variable Manajemen Kedai dengan Jumlah Pelanggan memiliki korelasi yang cukup kuat, sehingga apabila manajemen kedai ditingkatkan, maka nilai Jumlah Pelanggan juga akan meningkat.

Hasil tersebut sebagai penguatan pentingnya manajemen dalam berbisnis. Manajemen kedai meliputi manajemen persediaan, manajemen kualitas dan manajemen tata letak. Pentingnya penerapan manajemen kedai akan membuat kinerja kedai lebih bagus juga. Kemudian dengan adanya kinerja yang baik akan

mendatangkan pelanggan yang lebih, karena pelanggan merasa puas dengan sistem manajemen kedai saat berkunjung.

Manajemen kedai merupakan komponen yang sangat penting dalam berwirausaha terutama di bidang kedai kopi. Pentingnya manajemen dapat dilihat dari penelitian Ulfah (2013) yang mengatakan bahwa manajemen kualitas sangat berperan dalam peningkatan kinerja operasional, finansial dan non-finansial bagi UKM.

“Menjaga kualitas, kalau green bean kami lebih selektif. Jadi green bean yang baru dating disortasi dulu. Setelah itu baru diroasting. Abis diroasting disortir lagi. Selain itu ada sesi cupping buat kalibrasi rasa, tiap ganti shift” (Bapak A, 24 tahun, barista)

Penelitian Rahman (2013) yang mengatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara manajemen persediaan dengan kinerja perusahaan.

“Seminggu sekali kami belanja kopi. Jadi di list kopi mana aja yang hampir habis. Ada check list in dan check list out. Jadi di data kopi yang masuk berapa dan kopi yang keluar berapa. Perganti shift dicatet” (Bapak A, 22 tahun, Pemilik Kedai)

Beberapa kedai mengungkapkan bahwa mereka tidak terlalu mementingkan tentang manajemen tata letak. Sedangkan manajemen tata letak sangat mempengaruhi efisiensi kinerja dalam kedai.

“Ya disesuaikan aja sama tempatnya mas, yang penting pelanggan nyaman, kalo bosan entar diganti, gak ada pertimbangan apa-apa” (Bapak A, 26 tahun, Pemilik Kedai)

Namun dilihat dari hasil wawancara pemilik kedai juga banyak yang memperhatikan Tata letak kedai:

“Kedai ini mengadopsi konsep budaya ngopi di luar negeri, jadi memang sengaja kursinya dibikin tinggi. Saya lebih suka flow perputaran konsumen itu cepet daripada yang nongkrong lama. Dapur dibuat dibelakan biar gak menghalangi pelanggan yang masuk juga dekat sama pembuangannya” (Bapak M, 26 Tahun, Pemilik Kedai)

“Jika dapurnya saya taruh depan karena pelanggan bisa langsung pesen dulu abis itu langsung duduk” (Bapak M, 25 Tahun, Manager Kedai)

Manajemen tata letak sangat penting karena berguna untuk mengurangi waktu tunggu, memanfaatkan area yang ada, pendayagunaan pemakaian mesin, tenaga kerja dan fasilitas produksi, meminumkan material *handling*, serta memberikan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan bagi tenaga kerja (Purnomo, 2004). Sependapat dengan hal tersebut penelitian Yahya *et al.* (2010) diperlukan peningkatan kemampuan manajemen agar dapat mendorong kinerja bisnis unit usaha. Oleh karena itu penting untuk pemilik kedai kopi untuk memperhatikan manajemennya, terutama dalam pencatatan administrasi, keuangan, dan pasokan.

5.3.3 Korelasi Strategi Pemasaran Kedai dengan Jumlah Pelanggan

Pemasaran kedai dilihat dari bagaimana kedai tersebut memperkenalkan kepada konsumen. Pemasaran kedai yang diteliti tersebut antara lain, produk, harga, tempat, dan promosi. Pemasaran kedai dapat membantu kedai dalam memperoleh konsumen.

Tabel 4. 8 Korelasi Strategi Pemasaran dengan Jumlah Pelanggan

			Pemasaran	Jumlah Pelanggan
Spearman's Tho	Pemasaran	Correlation	1.000	0.644
		coefficient		
		Sig (2-tailed)		0.003
		N	19	19
	Jumlah Pelanggan	Correlation	0.644	1.000
		coefficient		
		Sig (2-tailed)	0.003	
		N	19	19

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Nilai signifikansi pada variable Pemasaran dengan Jumlah Pelanggan berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,003, sehingga kedua variable tersebut dapat dikatakan saling berkorelasi. Sedangkan nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,644 angka tersebut berarti hubungan atau korelasi antara variable Pemasaran Kedai dengan Jumlah Pelanggan memiliki korelasi yang kuat, sehingga apabila nilai variable Pemasaran semakin tinggi, maka nilai variable Jumlah Pelanggan juga akan meningkat.

Pemasaran dalam kedai sangat penting karena strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono dan Chandara, 2012). Pemasaran perlu diperhatikan oleh setiap pemilik kedai agar konsumen dapat mengenali kedai tersebut.

“Promosi kami ada di medsos, IG, Facebook. Ada voucher juga, kalau yang saat ini kopi pagi ini. Jadi dikasih diskon buat pelanggan yang ngopi pagi disini” (Bapak D, 29 tahun, Pemilik Kedai)

“Ada di IG, biasanya kami posting menu-menu yang ada disini. Harga lebih murah, sama yang hafal 30 Juz dapat gratis satu cup per harinya, selamanya” (Bapak M, 26 Tahun, Pemilik Kedai)

Beberapa kedai bahkan tidak melakukan promosi pemasaran. Mereka hanya mengandalkan kenalan atau teman untuk datang ke kedai

“Gak pernah. Dulu sempet pakai IG, cuma bentar doang, tapi sekarang udah gak. Ya cuma dari temen-temen ini aja” (Bapak S, 29 tahun, Pemilik Kedai)

Hal tersebut berbanding lurus dengan jumlah pengunjung kopi. Semakin gencar pemasaran suatu kedai semakin banyak pula pengunjung yang datang ke kedai tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Pranata (2016) mengatakan

bahwa, strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Begitu juga dengan penelitian Selawati (2017) yang menyatakan bahwa perlu penerapan strategi pemasaran terutama dalam promosi secara langsung maupun tidak langsung, karena hal tersebut yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan menurut Manek (2013) usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan merumuskan strategi pemasaran yang baik, yakni strategi yang mampu dipahami dan dijalankan dengan baik oleh seluruh karyawan. Sehingga pada akhirnya dengan penerapan strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam kedai kopi.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai model berbagi pengetahuan dan hubungan tingkat pengetahuan dengan jumlah pelanggan di Malang dan sekitarnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kedai kopi merupakan usaha yang sedang tren di Kota Malang. Sebanyak lebih dari 150 kedai kopi telah berdiri dan akan terus bertambah pesat. Hal tersebut membuktikan bahwa industri kreatif yang dikembangkan kaum muda dapat berkembang dengan pesat.
2. Berbagi pengetahuan pada kedai kopi pada tahap Sosialisasi antara lain berbagi dengan teman, pelatihan dan pengetahuan dari petani. Tahap Eksternalisasi antara lain pembuatan SOP, catatan keuangan, dan catatan administrasi. Tahap Kombinasi antara lain tahap Eksternalisasi yang di-Internalisasikan. Tahap Internalisasi antara lain dari buku, artikel, internet dan otodidak
3. Hubungan antara tingkat pengetahuan dengan jumlah pelanggan kedai kopi memiliki korelasi yang kuat, karena ketiga variabel (kedalaman pengetahuan kopi, manajemen kedai dan strategi pemasaran kedai) mempunyai hubungan yang positif, sehingga peningkatan kedalaman pengetahuan berbanding lurus dengan jumlah pelanggan.

6.2 Saran

Berikut beberapa saran yang diberikan peneliti untuk pemilik kedai kopi setelah melakukan penelitian, antara lain:

1. Sebaiknya seluruh karyawan kedai kopi untuk sering bertukar pengetahuan mengenai informasi atau pengetahuan yang lain dengan karyawan lain di dalam maupun di luar kedai,
2. Komunikasi dalam bertukar pengetahuan antar pemilik kedai mengenai isu kopi terbaru sebaiknya perlu lebih intensif,
3. Pemilik kedai sebaiknya memperhatikan pencatatan administrasi, keuangan, dan pasokan agar usaha kedai kopi tetap berjalan lancar,
4. Pemilik kedai melakukan pemasaran dengan strategi pemasaran 4P dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. (2015). *Statistik Ekspor Kopi Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia.
- AEKI. (2017). *Statistik Permintaan Ekspor Kopi*. Jakarta: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia.
- BPS. (2017). *Kota Malang dalam Angka 2017*. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Chadwick, P., Sambrooke, S., Newman-Taylor, K., & Abba, N. (2005). Mindfulness Groups For People With Psychosis. *Behav. Cogn. Psychother*, 351-359.
- Creswell, J. (2002). *Research Design: Qualitative dan Quantitative Approach*. Oslo: Sage Publications.
- Elliott, C. (2006). Considering The Connoisseur: Probing The Language of Taste. *Canadian Review Studies*, 36(2), 229-236.
- Hogel, M., Parboteeah, K., & Munson, C. (2003). Team-level Antecedents of Individuals' Knowledge Networks. *Decision Sciences Vol. 34*, 741-750.
- Holt, D. (1998). Does Cultural Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Kemendag. (2014). *Statistik Permintaan Kopi*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Lin, & Lee. (2004). Perception of Senior Manager Toward Knowledge Behavior. 43-45.
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Sains Pemasaran Indonesia, Vol XII, No. 2*, 121-148.
- Masdakaty, Y. (2015, Desember 12). *Mengenal Lebih Dekat Vacuum Pot*. Retrieved from Otten Magazine:
<https://majalah.ottencoffee.co.id/mengenal-lebih-dekat-vacuum-pot/>
- Masdakaty, Y. (2015, Desember 3). *Mengenal Macam-macam Proses Pengolahan Kopi*. Retrieved from Otten Magazine:
<https://majalah.ottencoffee.co.id/mengenal-macam-macam-proses-kopi/>
- McInerney, C. (2002). Knowledge Management and The Dynamic Nature of Knowledge. *Association for Information Science and Technology*, 1009-1018.

- Musika, Y. (2017, September 2). *Tips Aeropress: Cara Memanipulasi Karakter Rasa Kopi*. Retrieved from Otten Magazine: <https://majalah.ottencoffee.co.id/tips-aeropress-cara-memanipulasi-karakter-rasa-kopi/>
- Mustika, Y. (2017, Oktober 16). *Cara Minum Espresso Orang Italia dan Sejarah yang Berkembang*. Retrieved from Otten Magazine: <https://majalah.ottencoffee.co.id/cara-minum-espresso-orang-italia-dan-sejarah-yang-berkembang/>
- Nielsen. (2018, Maret 15). *Data Statistik Pengunjung Kedai Kopi Indonesia*. Retrieved from Nielsen Indonesia: <http://www.nielsen.com/id/>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company*. Oxford: Oxford University Press.
- Otten Coffee. (2017, Maret 7). *Kopi Spesialti Ditubruk, Kenapa Tidak?* Retrieved from Otten Magazine: <https://majalah.ottencoffee.co.id/kopi-spesialti-ditubruk-kenapa-tidak/>
- Quintao, R. (2017). Connoisseurship Consumption Community and Its Dynamics. *Review of Business Management, Vol 19, No. 63*, 48-64.
- Rahab. (2011). The Development of Innovation Capability of Small Medium Enterprises Through Knowledge Sharing Process : An Empirical Study of Indonesia Creative Industry. *Knowledge Sharing*, 87-89.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Reid, F. (2003). Creating a Knowledge-Sharing Culture among Diverse Business Units. *Employment Reations Today*, 43-49.
- Sales, A., & Fournier, M. (2007). *Knowledge, Communication, and Creativity*. London: Sage Publications.
- Selawati, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Ikraith-Humaniora, Vol 1, No 2*, 10-19.
- Setyanti, S. (2013). *Peran Inovasi dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen dan Berbagi Pengetahuan Terhadap Kinerja Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Stebbins, R. (1992). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pasific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Ulung, G., & Hendro, G. (2011). *Ngopi Yuk! 50 Tempat Ngopi Paling Asyik se-Jabodetabek*. Jakarta: Gramedia.
- Wang, & Noe. (2010). Knowledge Sharing : A review and Directions for Future Research. *Knowledge Management*, 50-62.
- Yuliandri, M. (2015, Agustus 24). *Perbedaan Antara Long Black, Americano dan Kopi Tubruk*. Retrieved from Otten Magazine:
<https://majalah.ottencoffee.co.id/perbedaan-antara-long-black-americano-dan-kopi-tubruk/>





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Alamat :

Nama Kedai :

Alamat Kedai :

Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan pengetahuan anda!

1. Apa yang anda ketahui tentang jenis-jenis kopi di bawah ini?

No	Jenis Kopi	Ciri Fisik	Lingkungan hidup
	Robusta		
	Arabika		

2. Dari mana anda mempelajari jenis-jenis kopi tersebut?

3. Berapa lama anda mempelajari jenis-jenis kopi tersebut?

4. Apa yang anda ketahui tentang pemrosesan kopi?

No	Jenis pemrosesan	Karakteristik
	Red honey	
	Yellow Honey	

	Black Honey	
	Full wash	
	Semi	
	Natural	

5. Dari mana anda mempelajari pemrosesan kopi tersebut?

6. Berapa lama anda mempelajari pemrosesan kopi tersebut?

7. Bagaimana cara anda me-roasting beberapa jenis kopi?

No	Jenis Kopi	Profil Tujuan	Suhu	Waktu

8. Dari mana anda mengetahui cara me-roasting kopi?

--

9. Berapa lama anda mempelajari cara *me-roasting* kopi?

10. Apa yang anda ketahui tentang teknik penyajian di bawah ini?

No	Teknik Penyajian	Cara penyajian
	V60	
	Drip Method	
	French press	
	Turkish Coffee	
	Espresso	
	Vacuum	
	Cold Water Method	
	Aeropress	
	Tubruk	

11. Apa yang anda ketahui tentang perbedaan menu kopi di bawah ini?

No	Menu	Karakteristik
	Espresso	
	Cappuccino	
	Americano	
	Frappe	

	Frappuccino	
	Mochaccino	
	Caffe latte	
	Flat White	
	Granita	
	Kopi Luwak	
	Kopi Tubruk	

12. Dari mana anda mempelajari penyajian kopi tersebut?



13. Berapa lama anda mempelajari penyajian kopi tersebut?

14. Bagaimana administrasi di kedai ini? (Beri tanda centang (✓) pada salah satu kotak pilihan)

	Pencatatan	Menggunakan cara standar	Menggunakan catatan
Ya			
Tidak			

15. Dari mana anda mempelajari administrasi tersebut?

16. Berapa lama anda mempelajari macam-macam menu kopi tersebut?

17. Bagaimana cara anda memanajemen kedai kopi ini?

No	Manajemen	Cara Manajemen
	Persediaan	
	Kualitas	
	Tata letak (Layout)	

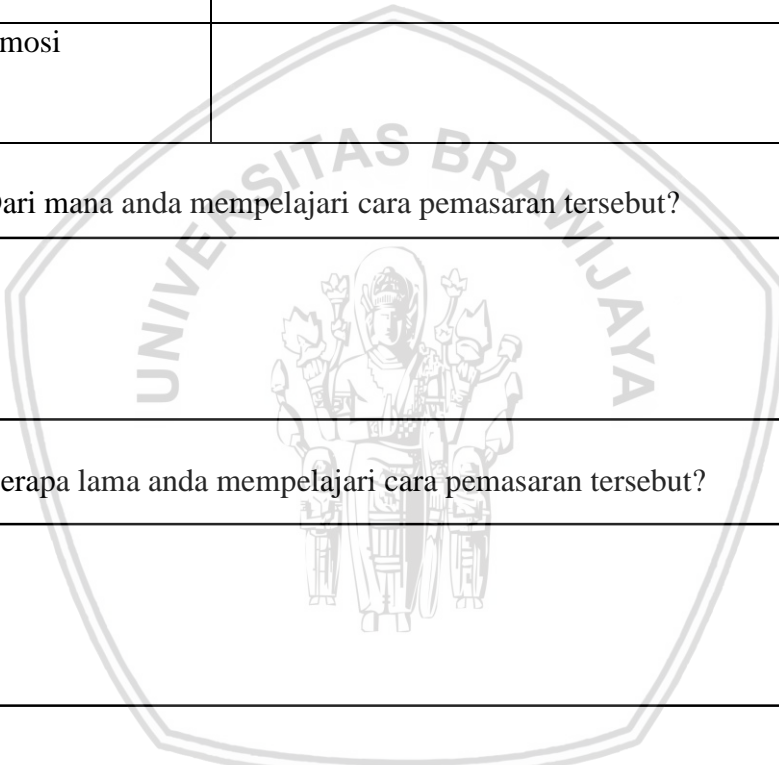
18. Dari mana anda mempelajari teknik manajemen tersebut?

19. Berapa lama anda mempelajari teknik manajemen tersebut?

20. Bagaimana anda melakukan kegiatan pemasaran pada kedai ini?

No	Pemasaran	Penjelasan
	Produk	
	Harga	
	Tempat	
	Promosi	

21. Dari mana anda mempelajari cara pemasaran tersebut?



22. Berapa lama anda mempelajari cara pemasaran tersebut?

23. Berapa jumlah pengunjung kedai per hari

Lampiran 2. Tabulasi Data Kedalaman Pengetahuan

No.	Nama Kedai	Indikator																								
		R	A	RH	YH	BH	F W	S W	N	Ro asti ng	V60	Drip	Fp	Turki sh	Esp res s	Vac uu m	Co ld	Aer opr ess	Tub ruk	Esp res so	Cap puc ino	Ame rica no	Fra ppu c	Moc ha	Lat te	Flate Whit e
1.	Apresio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	Kopi Cak Dji	2	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1
3.	Kopi Jelata	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	4	1
4.	DW Coffee	3	3	1	1	1	4	4	5	1	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5.	Kopi Laut	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5	1	4
6.	Anomal y	3	3	2	1	1	4	4	5	4	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
7.	Bordo Coffee	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8.	Kopi Sawah	4	4	2	1	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9.	Ranting Kopi	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
10.	Lini Bawah	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
11.	Kerajaa n Kopi	3	3	1	1	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
12.	Bengkel Kopi	5	5	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	My	4	4	1	1	1	2	1	4	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4

	Drinks																										
14.	Village Coffee	3	3	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15.	Kopi Break Outlet Malang	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1
16.	Kopi Pring Nusantara	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
17.	Van Hoven	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18.	Janus Coffee	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	Omah Koempotel	4	3	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1

Lampiran 3. Tabulasi Data Manajemen Kedai

No.	Nama Kedai	Indikator		
		Persediaan	Kualitas	Tata Letak
1.	Apresio	3	3	2
2.	Kopi Cak Dji	3	2	2
3.	Kopi Jelata	3	2	1
4.	DW Coffee	3	3	1
5.	Kopi Laut	3	2	2
6.	Anomaly	2	3	1
7.	Bordo Coffee	3	3	2
8.	Kopi Sawah	3	3	2
9.	Ranting Kopi	2	3	1
10.	Lini Bawah	2	3	2
11.	Kerajaan Kopi	2	2	2
12.	Bengkel Kopi	2	3	2
13.	My Drinks	2	2	1
14.	Village Coffee	3	3	1
15.	Kopi Break Outlet Malang	3	3	2
16.	Kopi Pring Nusantara	3	2	2
17.	Van Hoven	3	3	2
18.	Janus Coffee	3	3	2
19.	Omah Koempoel	3	2	2

No	Responden	Indikator			
		Produk	Harga	Tempat	Promosi
1.	Apresio	3	2	3	2
2.	Kopi Cak Dji	2	2	3	2
3.	Kopi Jelata	2	1	3	2
4.	DW Coffee	3	2	3	2
5.	Kopi Laut	3	3	3	2
6.	Anomaly	3	3	3	2
7.	Bordo Coffee	3	2	2	2
8.	Kopi Sawah	3	3	3	3
9.	Ranting Kopi	3	3	3	3
10.	Lini Bawah	3	2	3	2
11.	Kerajaan Kopi	3	3	3	2
12.	Bengkel Kopi	3	3	2	3
13.	My Drinks	3	3	3	2
14.	Village Coffee	3	3	2	3
15.	Kopi Break Outlet Malang	3	3	3	3
16.	Kopi Pring Nusantara	2	3	2	1
17.	Van Hoven	3	3	3	2
18.	Janus Coffee	3	2	3	2
19.	Omah Koempoel	3	2	3	2

Lampiran 3. Tabulasi data Strategi Pemasaran

Lampiran 4. Tabulasi Data Asal Pengetahuan di dapat

No.	Nama Kedai						
		Jenis	Proses	Roasting	Penyajian	ADM	Manajemen
1.	Apresio	5	3	1	1	3	1
2.	Kopi Cak Dji	1	0	1	1	7	7
3.	Kopi Jelata	1	0	0	1	7	7
4.	DW Coffee	2	2	0	2	1	1
5.	Kopi Laut	7	0	0	1	1	7
6.	Anomaly	6	1	1	2	0	2
7.	Bordo Coffee	6	6	1	6	1	1
8.	Kopi Sawah	1	5	0	5	1	1
9.	Ranting Kopi	1	0	0	1	1	7
10.	Lini Bawah	1	0	0	1	1	7
11.	Kerajaan Kopi	1	1	2	1	2	2
12.	Bengkel Kopi	1	1	0	1	2	7
13.	My Drinks	1	5	0	6		1
14.	Village Coffee	2	4	1	2	2	2
15.	Kopi Break Outlet Malang	2	0	0	2	2	2
16.	Kopi Pring Nusantara	4	4	7	1	0	7
17.	Van Hoven	5	1	7	1	7	7
18.	Janus Coffee	1	4	1	7	2	2
19.	Omah Koempoel	4	1	0	7	7	7

Lampiran 5 Hasil korelasi *rank spearman*

No	Gambar	Keterangan																											
1	<div><p style="text-align: center;">Correlations</p><table><tr><th></th><th></th><th></th><th>Tingkat Pengetahuan</th><th>Jumlah Pelanggan</th></tr><tr><td rowspan="3">Spearman's rho</td><td rowspan="3">Tingkat Pengetahuan</td><td>Correlation Coefficient</td><td>1.000</td><td>.634**</td></tr><tr><td>Sig. (2-tailed)</td><td>.</td><td>.004</td></tr><tr><td>N</td><td>19</td><td>19</td></tr><tr><td rowspan="3"></td><td rowspan="3">Jumlah Pelanggan</td><td>Correlation Coefficient</td><td>.634**</td><td>1.000</td></tr><tr><td>Sig. (2-tailed)</td><td>.004</td><td>.</td></tr><tr><td>N</td><td>19</td><td>19</td></tr></table><p>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p></div>				Tingkat Pengetahuan	Jumlah Pelanggan	Spearman's rho	Tingkat Pengetahuan	Correlation Coefficient	1.000	.634**	Sig. (2-tailed)	.	.004	N	19	19		Jumlah Pelanggan	Correlation Coefficient	.634**	1.000	Sig. (2-tailed)	.004	.	N	19	19	Korelasi aspek kedalaman pengetahuan kopi dengan jumlah pengunjung
			Tingkat Pengetahuan	Jumlah Pelanggan																									
Spearman's rho	Tingkat Pengetahuan	Correlation Coefficient	1.000	.634**																									
		Sig. (2-tailed)	.	.004																									
		N	19	19																									
	Jumlah Pelanggan	Correlation Coefficient	.634**	1.000																									
		Sig. (2-tailed)	.004	.																									
		N	19	19																									
2	<div><p style="text-align: center;">Correlations</p><table><tr><th></th><th></th><th></th><th>Manajemen Kedai</th><th>Jumlah Pelanggan</th></tr><tr><td rowspan="3">Spearman's rho</td><td rowspan="3">Manajemen Kedai</td><td>Correlation Coefficient</td><td>1.000</td><td>.493*</td></tr><tr><td>Sig. (2-tailed)</td><td>.</td><td>.032</td></tr><tr><td>N</td><td>19</td><td>19</td></tr><tr><td rowspan="3"></td><td rowspan="3">Jumlah Pelanggan</td><td>Correlation Coefficient</td><td>.493*</td><td>1.000</td></tr><tr><td>Sig. (2-tailed)</td><td>.032</td><td>.</td></tr><tr><td>N</td><td>19</td><td>19</td></tr></table><p>*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</p></div>				Manajemen Kedai	Jumlah Pelanggan	Spearman's rho	Manajemen Kedai	Correlation Coefficient	1.000	.493*	Sig. (2-tailed)	.	.032	N	19	19		Jumlah Pelanggan	Correlation Coefficient	.493*	1.000	Sig. (2-tailed)	.032	.	N	19	19	Korelasi aspek manajemen kedai dengan jumlah pengunjung
			Manajemen Kedai	Jumlah Pelanggan																									
Spearman's rho	Manajemen Kedai	Correlation Coefficient	1.000	.493*																									
		Sig. (2-tailed)	.	.032																									
		N	19	19																									
	Jumlah Pelanggan	Correlation Coefficient	.493*	1.000																									
		Sig. (2-tailed)	.032	.																									
		N	19	19																									
3	<div><p style="text-align: center;">Correlations</p><table><tr><th></th><th></th><th></th><th>Pemasaran</th><th>Jumlah Pelanggan</th></tr><tr><td rowspan="3">Spearman's rho</td><td rowspan="3">Pemasaran</td><td>Correlation Coefficient</td><td>1.000</td><td>.644**</td></tr><tr><td>Sig. (2-tailed)</td><td>.</td><td>.003</td></tr><tr><td>N</td><td>19</td><td>19</td></tr><tr><td rowspan="3"></td><td rowspan="3">Jumlah Pelanggan</td><td>Correlation Coefficient</td><td>.644**</td><td>1.000</td></tr><tr><td>Sig. (2-tailed)</td><td>.003</td><td>.</td></tr><tr><td>N</td><td>19</td><td>19</td></tr></table><p>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p></div>				Pemasaran	Jumlah Pelanggan	Spearman's rho	Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.644**	Sig. (2-tailed)	.	.003	N	19	19		Jumlah Pelanggan	Correlation Coefficient	.644**	1.000	Sig. (2-tailed)	.003	.	N	19	19	Korelasi aspek strategi pemasaran dengan jumlah pengunjung
			Pemasaran	Jumlah Pelanggan																									
Spearman's rho	Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.644**																									
		Sig. (2-tailed)	.	.003																									
		N	19	19																									
	Jumlah Pelanggan	Correlation Coefficient	.644**	1.000																									
		Sig. (2-tailed)	.003	.																									
		N	19	19																									